

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu bojového umění

Consumer Behaviour Analysis on the Martial Art Market

Student: Tereza Babincová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, mimo přílohy, které jsou volně k dispozici, vypracovala samostatně. Přílohy č.3,4 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 11. 05. 2011

.....
podpis

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska chování zákazníků	2
2.1	Analýza zákazníka.....	2
2.1.1	Identifikace osoby spotřebitele	2
2.1.2	Čas nákupu	4
2.1.3	Místo nákupu	5
2.1.4	Předmět nákupu	5
2.1.5	Způsob nákupu.....	5
2.1.6	Důvody nákupu.....	5
2.1.7	Množství nákupu.....	6
2.2	Kvalitativní analýza zákazníka.....	6
2.2.1	Kupní rozhodovací proces.....	6
2.2.2	Model černé skříňky.....	9
2.3	Kvantitativní analýza zákazníka.....	10
2.4	Motivace	10
2.4.1	Potřeby	11
2.5	Osobnost	11
2.6	Komplexní schéma spotřebitelského chování.....	13
3	Charakteristika trhu bojového umění	15
3.1	Historie, současnost a trendy trhu bojového umění	15
3.2	Charakteristika jiu jitsu a jeho vybraných odnoží	16
3.3	Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava	17
3.3.1	Marketingový mix oddílu	17
3.4	Charakteristika služeb	21
3.4.1	Nehmotnost.....	21
3.4.2	Neoddělitelnost	22
3.4.3	Proměnlivost.....	22
3.4.4	Pomíjivost.....	22
3.5	Analýza mezoprostředí	23
3.5.1	Dodavatelé.....	23
3.5.2	Konkurence.....	23
3.5.3	Prostředníci.....	23

3.5.4	Zákazníci	23
3.5.5	Veřejnost	25
4	Metodika sběru dat	26
4.1	Přípravná fáze výzkumu	26
4.1.1	Definování problému	26
4.1.2	Definování cíle	26
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	27
4.2	Realizační fáze výzkumu	28
5	Analýza chování zákazníků	31
5.1	Názory na bojové umění	31
5.1.1	Obecné názory na bojové umění	31
5.1.2	Známost bojového umění a klubů	33
5.1.3	Účast v bojovém umění	34
5.2	Nákupní proces	36
5.2.1	Rozpoznání problému - uvědomění potřeby	37
5.2.2	Hledání informací - vnímané riziko	38
5.2.3	Hodnocení alternativ - zvažování možností	38
5.2.4	Nákupní rozhodnutí - ovlivňující okolnosti	39
5.2.5	Nákup a názory na ideální podobu tréninku	40
5.2.6	Postoj k BU po nákupu	42
6	Závěr	45
	Seznam použité literatury	47
	Seznam zkratk	1
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	2

1 Úvod

Nejen lidé, ale i ostatní tvorové mezi sebou bojují od nepaměti. U lidí se tyto primitivní souboje vyvíjejí v různé propracované celky a racionální životní směry. Hlavně v minulosti se bojová umění nepovažovala jen za fyzickou aktivitu, ale pro mnohé znamenala především smysl života a dodržování jistých zásad.

Bojová umění nemají věkové omezení, a proto si dodnes udržují příznivce všech věkových kategorií po celém světě. Aktivita tohoto typu jsou podrobeny neustálému vývoji a modernizaci, čímž vznikají stále nová odvětví a technické styly. Převážná většina mladých umění ovšem znovu čerpá inspiraci v již zaběhnutých uměních a jejich dlouholeté historii.

Práce se zabývá chováním zákazníků ve vztahu k bojovému umění, je zde analyzován kupní rozhodovací proces stylu jiu jitsu. Důvodem volby tématu se zaměřením na bojové sporty byl především osobní vztah k tomuto odvětví. V minulosti jsem sama docházela na tréninky jiu jitsu a důsledkem toho se u mě projevil i zájem prozkoumat z marketingového pohledu to, co k této zajímavé aktivitě přivádí ostatní zájemce.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat chování zákazníků praktikujících bojové umění jiu jitsu. Přezkoumat jejich průchod v nákupním rozhodovacím procesu od uvědomění potřeby až po samotné chování po nákupu a zjistit jejich názory na všeobecnou problematiku bojových sportů. Dále se zaměřím také na analýzu chování potencionálních zákazníků na trhu ostravské veřejnosti. Zjistím jejich postoj, mínění a povědomí o bojovém umění.

Chování zákazníků je velmi komplikovaný proces a hlavně celým rozsahem individuální. Nežle stanovit jednotný vzorec chování a aplikovat jej na všechny klienty popřípadě trhy. Člověk je bytost velmi osobitá a na světě nejsou dva naprosto totožní spotřebitelé.

K naplnění cíle práce je použito marketingového výzkumu. Primární informace jsou sbírány na základě kvalitativního, ale též kvantitativního šetření. K odhalení pohnutek vedoucích k započetí aktivního tréninku bojového umění je využit kvalitativní marketingový výzkum. Konkrétně se jedná o skupinový rozhovor doplněný krátkým dotazníkem vztaženým k diskutované problematice. Pro získání potřebných dat k analýze názorů ostravské veřejnosti je aplikován kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.

2 Teoretická východiska chování zákazníků

Člověk se s rolí zákazníka setkává po celý svůj život. V dětství za něj rozhodují jiní lidé a jejich tehdejší volby je pak mohou ovlivňovat v budoucím, již vlastním rozhodování. V každém případě je pro prodávajícího výhodné, když své zákazníky dokáže identifikovat natolik, aby mohl předvídat a vystihnout, jak je nejlépe přilákat, udržet a vyhovět jejich přáním.

V poslední době se dokonce objevují takové názory, které staví marketéry do hlavní role. Vystává otázka, zda spotřebitelé vůbec vědí, co chtějí, do doby než jsou ovlivněni marketingovým prostředím. Kupříkladu spotřebitel nezná úplnou nabídku trhu.

Význam psychologických poznatků v této oblasti je velmi výrazný. Nákupní chování je ovlivněno různorodými směry. Jednak jsou to duševní vlastnosti člověka, životní zkušenosti, působení druhých lidí a intenzita jejich vlivu na spotřebitelovo rozhodování. Do každodenního života se promítají také potřeby a postoje jedince, což též souvisí s jeho životním stylem. [14, 18, 20]

2.1 Analýza zákazníka

Dle docenta Spáčila vychází analýza zákazníka ze sedmi stěžejních otázek. Následující okruhy se zabírají faktory, které mají v různé míře intenzity vliv na kupní rozhodování spotřebitele. Jednotlivé body jsou níže podrobněji rozebrány.[15]

- **kdo** (demografický, psychografický profil),
- **kdy** (sezónnost, den v týdnu),
- **kde** (typ maloobchodu, region, lokalita),
- **co** (užitné hodnoty),
- **jakým způsobem** (chování, rozhodovací proces),
- **proč** (motivy nákupu),
- **kolik** (velikost nákupu, frekvence nákupu).

2.1.1 Identifikace osoby spotřebitele

Řeší otázku: "Kdo nakupuje?". Na rozmanitém trhu lze pomocí segmentace vytříbit různorodé osoby s odlišnou minulostí, zemí původu, zájmy, potřebami, přáními a vnímáním. Lze členit dle různých typů segmentace. [15]

Geografická segmentace dělí trh podle polohy a umístění. Klasifikuje tedy zákazníky podle toho, kde žijí, o jaký stát se jedná, jaký region, město či vesnici, jaká je v místě bydliště

hustota osídlení a jaké je zde podnebí. Všechny tyto prvky působí na chování lidí. *"Teorie této strategie říká, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, a ty se liší od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech."*¹

Demografická segmentace zahrnuje rozřídění osob například podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, vzdělání, povolání a příjmu. Demografické proměnné jsou mnohem lépe přístupné a lze je lépe měřit. Více se zde využívají sekundární zdroje informací, jako například sčítání obyvatelstva. [1, 10,]

Psychografická segmentace třídí jedince dle způsobu jejich života, osobnosti, názorů a zájmů. Dělí osobnost spotřebitele podle nákupních motivů, mínění a hodnot, které zastává. [1, 10]

Společensko-kulturní segmentace klasifikuje obyvatelstvo do skupin podle životního cyklu rodiny, kultury a společenské třídy, které jsou charakterizovány v následujícím textu. [10]

*"Segmentace životního cyklu rodiny je založena na předpokladu, že mnoho rodin prochází podobnými fázemi při vzniku, růstu a rozpadu. V každé fázi rodinná jednotka potřebuje jiné výrobky a služby."*²

Kultura, subkultura a její segmentace je zvláště uplatnitelná v mezinárodním marketingu, který se zaměřuje na cílové země. Členové jedné kultury sdílejí stejné mínění a zauímají podobné postoje k určitým věcem. Na každou kulturu je proto vhodné použít jinak zaměřenou reklamu na stejný výrobek či službu, která nese prvky dané civilizace. [1, 10]

Jako další významnou segmentaci lze uvést **sociální stratifikaci**. *"Sociální stratifikaci rozumíme zařazení lidí jinými na pomyslném společenském žebříčku výše nebo níže vzhledem k hierarchii respektu a prestiže."*³ Ostatní lidé tedy dokážou druhé jakýmsi způsobem zařadit do skupin. Jedním z možných způsobů rozčlenění je Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd vyobrazeno v obrázku 2.1. Sociální třídy lze rozdělit do následujících šesti vrstev.

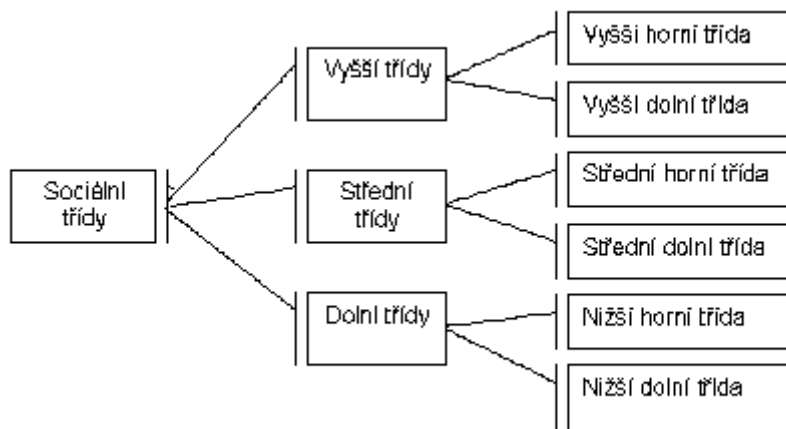
¹ SCHIFFMAN L. G. a KANUK L. L., Nákupní chování. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s.ISBN 80-251-0094-4. Str. 62.

² SCHIFFMAN L. G. a KANUK L. L., Nákupní chování. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s.ISBN 80-251-0094-4. Str. 70.

³ STEINOVÁ M., Spotřebitelské chování. Přednáška č. 3 "Sociální okolí působící na spotřebitele". Sylaby přednášek VŠB-TUO EKF, 2010.

Obr. 2.1. Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd.

Zdroj: Bártová H., Bárta V., Koudelka J., Chování spotřebitele a výzkum trhu, str. 95.



Vyšší horní třída, neboli "staré bohatství", zahrnuje šlechtu, rodiny, které mají majetek, moc i prestiž. Svou roli zde hraje také tradice. Jejich bohatství je nabyto za spousty let. Váží si peněz a jejich investice jsou promyšlené a rozumné.

Vyšší dolní třída, neboli "nové bohatství", pokrývá osoby s rychle nabytým majetkem. Rádi dávají najevo, že zbohatli a to například koupí drahých domů a vozů. Zde tradice ještě nehraje roli.

Střední horní vrstva, neboli "úspěšní profesionálové", obsahuje osoby ve vedoucích pozicích či s prestižním zaměstnáním. Může jít kupříkladu o lékaře, právníky a podobně.

Střední dolní vrstva, neboli "doufající následovatelé", zahrnuje jednotlivce, kteří mají vidinu toho, že se postupně vypracují a budou se mít lépe. Může jít o začínající podnikatele nebo studující.

Nižší horní třída, neboli "bezpečí si vědomá většina", pojímá nekvalifikované či minimálně kvalifikované osoby. Například dělníci či důchodci, kteří z důchodu zaplatí vše potřebné, ale netouží se dostat někam jinam, jet na dovolenou nebo jít třeba do kina.

Nižší dolní třída, neboli "skalnaté dno", obsahuje jedince, kteří nemají chuť se sebou něco udělat a dostat se někam jinam. Jako třeba bezdomovci. [1, 16]

2.1.2 Čas nákupu

Tento okruh se zabývá chováním a předvídatelností zákazníka z hlediska toho, kdy chodí nakupovat daný výrobek či využívat určitou službu. Zákazníci jsou většinou z tohoto pohledu u mnoha výrobků i služeb předvídatelní, jelikož chodí nakupovat v určitých intervalech nebo se přizpůsobují podmínkám okolí. Jako příklad lze uvést sezónnost podle

ročního období a prodej oblečení či pomůcek na letní a zimní sporty, dále také reakce na slevy či předpověď nedostatku nějakého produktu.

Takovéto chování zákazníků je jistým vodítkem pro obchodníky a poskytovatele služeb. Určité změny okolí jim dávají impuls k tomu, aby se zásobili zbožím více nebo právě naopak, aby zlevnili a tím se svých zásob rychleji zbavili. V případě poskytovatelů služeb jde spíše o pobídku k tomu, aby o sobě dali vědět a přilákali tak co největší množství zákazníků. [15]

2.1.3 Místo nákupu

Místo nákupu řeší dotazy: "Kde zákazník nakupuje?", "Kde je prodejní místo?". Problematika se zabývá tím, co je pro zákazníka přitažlivější, zda blízkost místa prodeje či prodejna samotná, i kdyby byla ve vzdálené lokalitě. Jestliže jde raději do specializované prodejny, nebo si vystačí se supermarketem. Tedy je rozlišen, výběr zákazníka z hlediska lokality, regionu a typu obchodu. [15]

2.1.4 Předmět nákupu

Pro analýzu zákazníka je nutno také rozlišovat, jaký typ daného výrobku si vybere. Pokud si zákazník vybírá krém na ruce, tak jakou značku zvolí, jakou velikost a za jakou cenu. Stejně tak v případě služby, jako je například výuka bojového umění. Na jaký druh bojového umění se zákazník zaměří, jaká je země původu a jaká je filozofie daného stylu bojového umění. [15]

2.1.5 Způsob nákupu

Pod tuto oblast spadá nákupní rozhodovací proces zákazníka. Tato problematika je podrobněji rozebrána níže v kapitole 2.2.1.

2.1.6 Důvody nákupu

Důvody nákupů objasňují, jaké jsou stimuly k realizaci nákupu. Dále vysvětlují, co nakupujícího vede k tomu, aby kupoval dané typy a značky výrobků. Při rozboru chování zákazníka v sedmi výše nadefinovaných otázkách, je právě otázka "Proč?", považována za nejdůležitější, protože je klíčem k získání zákaznickovy loajality. Neméně podstatné je vysvětlení motivů, které ho vedou k využívání právě té služby od daného poskytovatele. Všechny tyto aspekty jsou prováděny v důsledku určitých motivů, které spotřebitele vedou. Problematika nákupních motivů je blíže rozebrána v kapitole 2.4. [15, 19]

2.1.7 Množství nákupu

Problematiku frekvence nákupu a velikosti nákupu zahrnuje otázka: "kolik?". U zákazníka lze pozorovat častost nákupu či využití služby. Je nezbytné sledovat, zda se jedná o příležitostný nákup nebo právě naopak rutinní záležitost, která se stala součástí života spotřebitele v pravidelných intervalech. Další položkou je celkové množství při každém nákupu. Sleduje se, kolik kusů zboží si zákazník z obchodu odnese domů nebo kolik druhů služeb zákazník využije u jednoho poskytovatele. [15]

2.2 Kvalitativní analýza zákazníka

U kvalitativní analýzy zjišťujeme, z jakého důvodu se zákazník rozhodl k nákupu dané služby či výrobku. Zkoumáme, proč nakoupil konkrétní množství, konkrétní značku a proč nákup uskutečnil zrovna v konkrétním obchodě. [3]

2.2.1 Kupní rozhodovací proces

Podněty působící na spotřebitele u něj vyvolávají rozhodování spojené se získáním určitého produktu či využitím služby. Jde o tzv. kupní rozhodovací proces. Fáze rozhodovacího procesu se ve skutečnosti mohou prolínat a překrývat. Konkrétní podoba procesu závisí na individualitě každého jedince, jeho spotřebních zvyklostech a také konkrétním nákupu daného výrobku (tzn. frekvence nákupu daného výrobku a s ním vnímané riziko). Průběh kupního rozhodování má obecně **pět hlavních fází**: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. [1, 26]

"Rozpoznání problému" je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem."⁴ Jde tedy o situaci, kdy si zákazník uvědomí potřebu nebo problém. Může se jednat o tzv. aktuální stav, který vznikne například náhlou nefunkčností vlastněného produktu, a tedy vznikne potřeba náhradního výrobku. Anebo jde o tzv. žádaný stav, kde se kupříkladu vytvoří potřeba novějšího modelu produktu, i když je starší prototyp ještě plně funkční. Stupeň potřeby závisí na velikosti rozporu mezi současným a žádaným stavem, významností problému, na motivech jedince, sociálních reakcích a na stimulech. [1, 10, 15]

Při **hledání informací** se nejprve jedná o hledání vnitřní (vybavení dřívějších zkušeností) a následně o vyhledávání vnější (v dostupném okolí). Platí, že čím rozsáhlejší jsou

⁴ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. přepracované vyd. Praha: Oeconomica 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 67.

předchozí zkušenosti jedince, tím méně vnějších informací bude vyhledávat. Dalším důležitým aspektem je vnímané riziko daného nákupu. Čím větší je vnímané riziko, tím větší množství informací bude zákazník žádat a vyhledávat. Mezi vnější informační zdroje, lze zařadit reference okolí, neutrální zdroje a zdroje z reklamy, inzerátů, šotů, časopisů či informace přímo od prodávajícího a pracovníků. Vlivy podmiňující rozsah hledání informací jsou kromě již zmíněného vnímání rizika a dřívějších zkušeností také charakteristiky výrobku, tržní prostředí, situační proměnné a predispozice spotřebitele (věk, pohlaví, fáze životního cyklu rodiny, vzdělání, sociální status). [1, 10]

U **hodnocení alternativ** spotřebitel zvažuje možnosti a vybírá tu pro něj neoptimálnější ze všech. *"Fishbenova teze říká, že vnímaná hodnota produktu je rovna součtu ocenění vybraných znaků násobených vahou, která je jim přisuzována."*⁵ Jako klíčové prvky se obvykle uvažují: značka, užitek, cena. Je ovšem nutno počítat i s emocionálními vlivy, které mohou naprosto přehodnotit názor zákazníka. Při výběru značky se spotřebitel zaměřuje na značky pro něj známé, z nich pak vybírá značky pro něj přijatelné a teprve potom se rozhoduje, který z takto vymezených produktů koupí, a který ne. Při hodnocení alternativ spotřebitele lze vycházet z pěti rozhodovacích schémat.

Dominantní princip znamená, že jedinec volí tu možnost, kde jsou všechny znaky vyrovnané, akorát jeden znak produktu je hodnocen pozitivněji, než jak je tomu u ostatních možností.

Konjunktivní princip je založen na tom, že je vybráno jen několik znaků, u kterých se stanoví kritická hodnota. Produkty, které nedosáhnou kritické hodnoty u zvolených znaků, jsou z rozhodovacího procesu vyřazeny.

Disjunktivní princip vychází z kritéria náročnějších kritických hodnot. Zákazník produkt vybere v případě, že alespoň v jednom znaku je dosaženo těchto kritických hodnot.

Lexikografický princip funguje na zásadě jednoho dominantního znaku, který se považuje za nejdůležitější. Subjekt pak volí tu alternativu, která v tomto znaku dosahuje nejlepších výsledků. V případě podobných výsledků u více produktů se pak bere na zřetel druhý nejdůležitější znak.

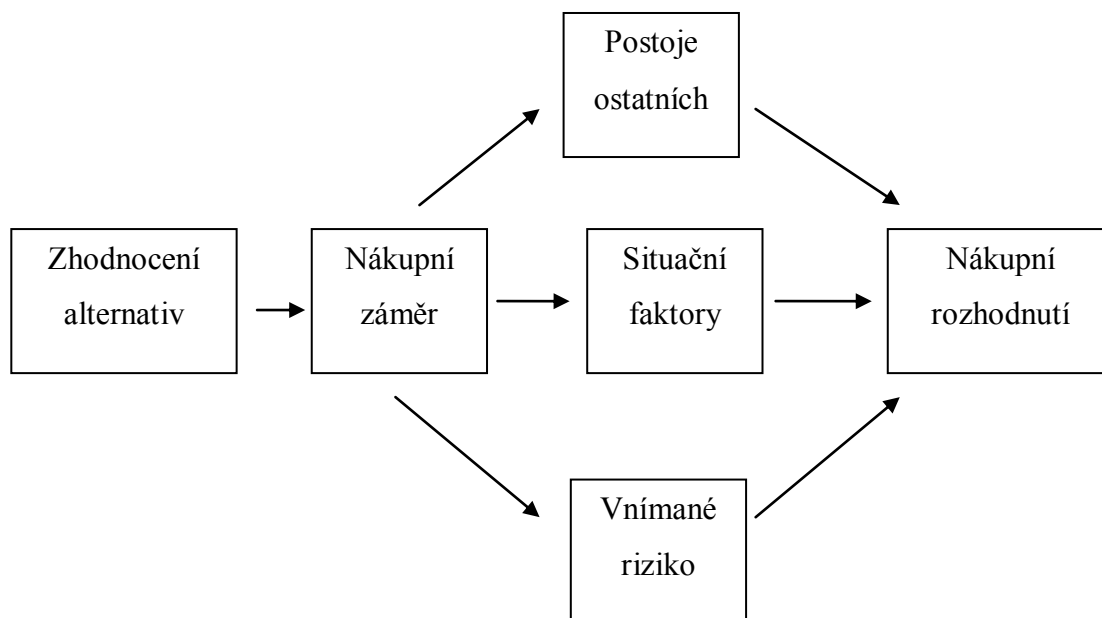
Princip atributivní eliminace naopak vyřazuje výrobky, které nedosahují u nejdůležitějšího znaku požadovanou hodnotu. Toto kritérium pak uplatní postupně na další znaky, dokud nezůstane pouze jedna alternativa. [1, 10]

⁵ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. přepracované vyd. Praha: Oeconomica 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 73.

Po zhodnocení alternativ následuje samotné **nákupní rozhodnutí**, které zahrnuje veškeré body týkající se aktu nakupování, a tedy i hodnocení této části procesu.

Obr. 2.2. Kupní rozhodnutí.

Zdroj: Bártová, H., Bárta, V.; Koudelka, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Str. 76.



Konečnému rozhodnutí předchází ještě nákupní záměr, který neobsahuje definitivní rozhodnutí spotřebitele. Než dojde ke konečnému rozhodnutí, působí zde ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou na jedince zapůsobit a tím ho ovlivnit. Může jít o působení osob okolo jedince těsně před nákupem. Ovlivnit ho tedy mohou ostatní zákazníci nebo i prodávající. Další vlivný faktor je již zmíněné vnímané riziko nákupu. Na nákupní rozhodnutí mají vliv i situační faktory, které v sobě zahrnují rozmanitý okruh okolností. Jedná se o vlivy obchodního prostředí, tedy sortiment, merchandising, celková atmosféra obchodu a personál. U samotného nákupního rozhodnutí může dojít ke třem situacím. Jednak ke koupi výrobku, jednak k odložení nákupu na později, anebo k třetí možnosti a to odmítnutí celkového nákupu. [1]

Chování po nákupu je vnímáno zejména u služeb a výrobků dlouhodobé spotřeby. Po použití výrobku (či vyzkoušení služby) se spotřebitel zbavuje své nejistoty a pochybností týkající se koupě a snaží se ujistit, že jeho rozhodnutí bylo správné. Při ponákupním hodnocení spotřebitel srovnává získané zkušenosti z koupě se svým očekáváním a uvědomuje si tzv. poznávací nesoulad (viz příloha č. 1, obr. č. 1/1), tedy rozdíl mezi očekáváním a skutečností. Ponákupní chování zákazníka se pak měří analýzou jeho spokojenosti.

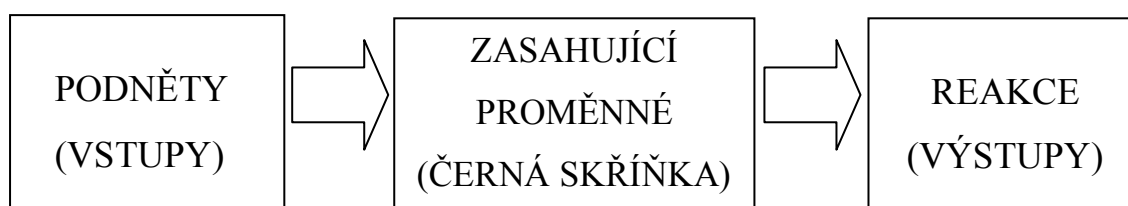
Spokojenost jedince může vyvolat jeho věrnost k dané značce, generalizaci (nákup i jiných výrobků od stejné firmy) a také kladnou recenzi ve svém okolí. V případě jeho nespokojenosti to může vést naopak ke změně nakupované značky, diskriminaci (spotřebitel naprosto upustí od všech výrobků pocházejících od dané firmy) a také k záporné recenzi ve svém okolí. [1, 10, 15]

2.2.2 Model černé skříňky

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé každý den činí velké množství nákupních rozhodnutí, se studiu lidského chování věnuje mnoho vědních oborů. Jedním z nich je i Marketing, v rámci kterého se pracovníci snaží odhalit tajemství tzv. "černé skříňky" spotřebitele. Jsou dány podněty a následné reakce, účelem však je odhalit tu část, která spočívá mezi nimi. Dalo by se říci, že se jedná o snahu proniknout do zákaznickovy hlavy. Tohoto úsilí lze dosáhnout například pomocí skupinových či hloubkových rozhovorů. Je snadné provádět výzkumy týkající se již provedených nákupů, tedy kdy, kde, jak, kolik a co spotřebitel koupil, ovšem dozvědět se příčiny jeho chování a jednání je už značně složitější, protože je ovlivněno mnoha aspekty. Marketéry především zajímá, jaké reakce vyvolají různé kombinace podnětů v černé skřínce. Je to z toho důvodu, aby mohli aplikovat nejvhodnější marketingové nástroje a dosáhnout tak žádoucího tržního chování u zákazníka. [5, 25, 26]

Obr. 2.4. Model černé skříňky.

Zdroj: Smith, P. Moderní marketing. Str. 85.



Podněty neboli vstupy jsou vlastně veškeré informace a vlivy, které ke spotřebiteli jsou schopny dojít. Jednak jsou to klasické marketingové "4P", tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). A jednak vstupy sociokulturní, což zahrnuje vlivy a události z oblasti ekonomické, technologické, politické, kulturní, sociální a vlivy individuální (osobní). Pod těmito okruhy se ukrývají prosté každodenní vlivy jako je rodina, neformální a nekomerční zdroje, společenská třída, subkultura a kultura, ve které se spotřebitel pohybuje. [5, 10]

Černá skříňka představuje mentální proces spotřebitele. Všechny podněty vstupují do černé skříňky, tam se pak transformují do spotřebitelových reakcí. Lze tedy tvrdit, že černá

skříňka spotřebitele obsahuje veškeré složitosti lidského myšlení. Působí zde především vrozené sklony jedince a psychologické faktory jako kupříkladu motivace, vnímání, učení, osobnost jedince a jeho postoje. Jde o vzájemné působení více činitelů, které vede k určitému jednání a vytvoření konkrétního kupního rozhodování. Tento proces obsahuje spotřebitelovo rozhodování skládající se ze tří etap: uvědomění si potřeby (rozpoznání problému), přednákupní hledání (hledání informací) a vyhodnocení alternativ. [5, 10, 11, 25, 26]

Reakce je proces, který následuje po mentálním procesu v černé skříňce. Zákazník může reagovat odmítnutím výrobku nebo naopak jeho koupí. V případě koupě se rozhoduje o druhu produktu, značce, prodejci, času nákupu, množství a finančním obnosu. Jedna z dalších vyvolaných reakcí může být například doporučení produktu dále a podobně. V této fázi se projevují poslední dvě etapy nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Jedná se o kupní rozhodnutí a ponákupní chování. [5, 10, 25]

2.3 Kvantitativní analýza zákazníka

Analýza vyhodnocuje nákup a chování zákazníků a vše co se toho týká: cenu, prodané množství, frekvenci nákupu a místo nákupu. Tyto údaje lze získat z různých statistik a jiných nashromážděných údajů, pomocí kvantitativních výzkumů. Jejich zpracování probíhá pomocí statistických charakteristik jako je například úhrn, objem, průměrná spotřeba. Kvantitativní analýzu lze užít jak u nákupu výrobků krátkodobé spotřeby, tak také u výrobků dlouhodobé spotřeby.

U produktů krátkodobé spotřeby se provádí: rozbor a studium frekvence nákupu, věrnost zákazníka danému produktu (značce), průměrné výdaje za časové období, výdaje na jeden nákup, evidence zisku/ztrát zákazníků.

U produktů dlouhodobé spotřeby se hodnotí přijetí nového výrobku (zákazníky lze rozdělit na inovátory, včasné příjemce, včasnou většinu, pozdní většinu a opozdilce) a velikost poptávky (počáteční poptávka - první nákup výrobku do dané domácnosti, výměnná poptávka - výměna výrobku po skončení jeho fyzické životnosti, dodatečná poptávka - nákup dalšího výrobku před skončením životnosti původního). [3, 15]

2.4 Motivace

Motivaci lze definovat jako hnací sílu jedince, která ho pobízí k aktivitě. Motivační proces je započat **potřebou** (tedy stavem nedostatku či nadbytku). Pokud u jedince existuje nenaplněná potřeba, má to za následek stav napětí, který se daná osoba snaží, ať už vědomě či

nevědomě, odstranit. Odstranění napětí se snaží dosáhnout svým chováním, které jak předpokládá, naplní jeho potřeby. Zda dojde k uspokojení potřeby, závisí na tom, jaké jednání je zvoleno. Zvolené chování, které má za úkol dosažení stanovených cílů, tedy uspokojení potřeby, je vybráno na základě myšlenkového procesu (poznávání) a předchozích zkušeností.

Existují dva typy motivace. První je **motivace vědomá**, kdy si osoba uvědomuje, co a proč dělá. Druhým typem je **motivace nevědomá**, kdy jsou skutečné příčiny chování jiné, než jak se jedinec domnívá. Podle Sigmunda Freuda jsou motivace v převažujících případech právě nevědomé, tedy pudové.

Pokud cíle nelze dosáhnout, dochází k frustraci. Schopnost frustraci snášet je u každého odlišná. Každý jedinec má tedy jinou frustrační toleranci. [10, 27]

2.4.1 Potřeby

Jako vhodné východisko pro určení tendencí spotřebního chování lze použít Maslowovu hierarchii potřeb. Je ovšem obtížné stanovit obecné rozdělení jednotlivých produktů (služeb) do vymezených kategorií, protože stejný produkt (služba) může uspokojit více spotřebitelových potřeb, anebo je shodný produkt vnímán rozdílně u různých jedinců, tedy u každého z nich uspokojí jinou potřebu. Podle Abrahama Harolda Maslowa jsou fyziologické potřeby umístěny na první a základní rovině. Jsou to potřeby primární a při jejich nedostatku se stávají dominantními. Pokud by se člověk ocitl v situaci, kdy nic nemá, vyhledával by potřeby právě podle sledu v pyramidě (viz. příloha č. 1, obr. č. 1/2). Prvotně by vyhledával potřeby fyziologické a po jejich uspokojení by zaměřil své cíle na další stupeň v pyramidě směrem k jejímu vrcholu. Aby mohly být uspokojovány potřeby z vyšších pater, musí být uspokojena patra nižší. [10, 14]

2.5 Osobnost

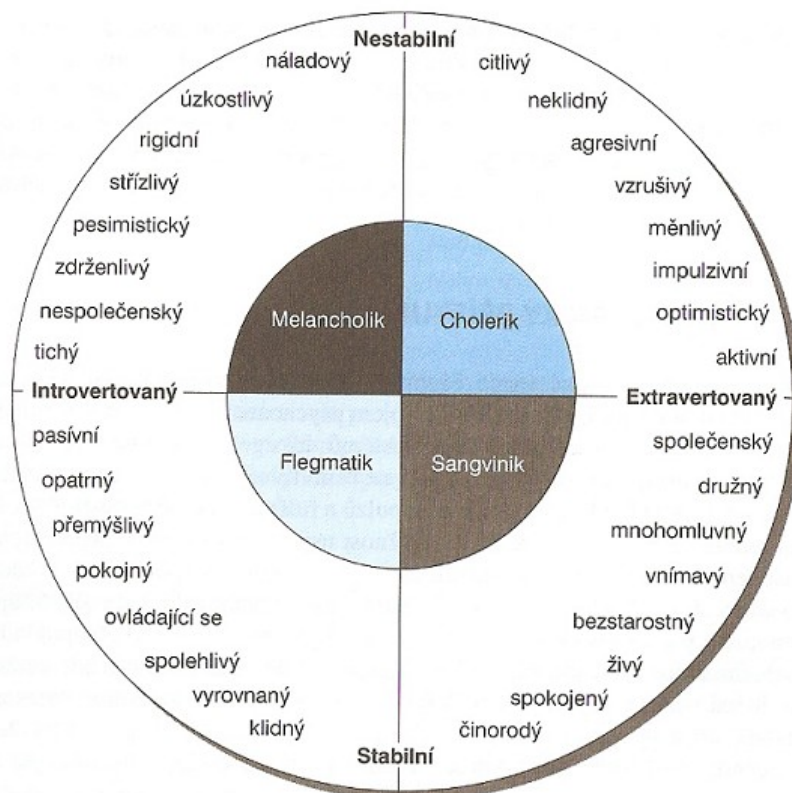
Osobnost se projevuje relativně stálými reakcemi jedince na okolí. Jde vlastně o uspořádání psychologických systémů v člověku, které určují jeho osobní styl a individuální přizpůsobení okolnímu prostředí. Tento systém je otevřený pro okolní vlivy. Osobnost lze tedy považovat za vyjádření rozdílů mezi jednotlivci. Každý člověk má svou ojedinělou a neopakovatelnou osobnost. Na tutéž situaci reagují různí lidé odlišně, z čehož vyplývá, že jejich reakci nevyvolává jen sama situace, ale také individuální vztah a postoj k situaci.

Ve vztahu k nákupnímu chování jsou důležité například rysy **inovativnosti**. Tedy jak je jedinec náchylný ke koupi nových, pro něj neznámých výrobků.

Významnou **rysovou teorií** znázornil Hans Eysenck v následujícím obrázku 2.6. U každé čtvrtky kruhu je znázorněno, jak by mohly odpovídat Hippokratovy temperamenty tomuto modernějšímu vyjádření. Při využívání teorie rysů u nákupního chování je nutné mít na paměti, že tyto rysy se nemusí projevovat při konkrétní situaci nakupování spotřebitele, ale měří jen celkové tendence osoby. [10, 14]

Obr. 2.6. Eysenckovy faktory osobnosti.

Zdroj: Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Str. 15.



Temperamentní rysy se v každé osobnosti prolínají ve své specifické a ojedinělé struktuře pro daného člověka. Nikdy nedochází k tomu, že by byl jedinec vyhrazen pouze do jedné z těchto charakteristik.

Sangvinik (stabilní extrovert) je člověk společenský, optimistický, snadno přizpůsobivý, vzrušivý a otevřený. Bývá dobrým vůdcem a většinou snadno překonává překážky.

Cholerik (labilní extrovert) je typ člověka, který je velmi vznětlivý, prudký, impulzivní a aktivní. Tito lidé nemají rádi omezování jejich činnosti a mají snahu prosazovat své názory. Jsou velmi energičtí, těžko ovladatelní, ale zato také spolehliví společníci.

Flegmatik (stabilní introvert) je velmi klidné, trpělivé a vyrovnané povahy. Jeho klidný charakter však může přesahovat až do lhostejnosti a apatie. Tento jedinec vše pečlivě

zvažuje a netrvá na prosazení svých názorů, tím předchází konfliktům a zklamání z možných rozporů. Další charakteristické vlastnosti jsou váhavost, pomalost a rozvážnost.

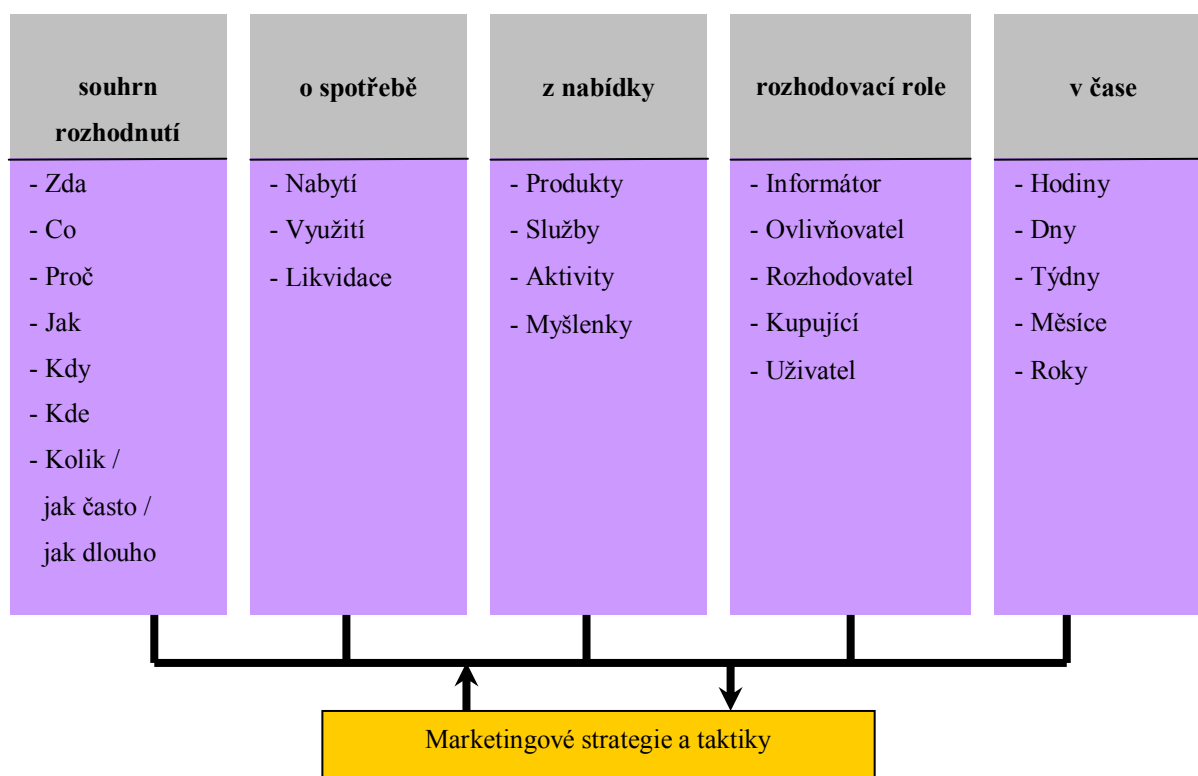
Melancholik (labilní introvert) není příliš společensky založený. Je nedůvěřivý jak k ostatním tak také k sobě samému. Bývá spíše pesimistický, úzkostný, náladový, pečlivý a má hluboké prožitky. Melancholik nesnese vypjaté situace a může trpět strachem z budoucnosti. Tento typ člověka potřebuje posilovat sebedůvěru a je pro něj přijatelnější přátelské zacházení, navazování vztahů a komunikace s lidmi pro něj bývá obtížné. Své city nepříliš projevuje navenek, a proto může působit zamlkle. Lidé této charakteristiky mají tendenci všude vidět obtíže. [14, 29]

2.6 Komplexní schéma spotřebitelského chování

Autoři Hoyer a MacInnis ve své knize věnované spotřebitelskému chování jednoduše vystihují základní fakta problematiky v následujícím schématu (viz. obr. 2.7.).

Obr. 2.7. Komplexní schéma spotřebitelského chování

Zdroj: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. Consumer Behavior. Str. 4.



V tomto souhrnném schématu jsou zahrnuty základní informace týkající se chování zákazníka. V prvním sloupci je obsaženo již zmíněných sedm otázek v analýze zákazníka (viz. kapitola 2.1). Jedinou výjimkou je zde otázka "Kdo?", kterou toto schéma neobsahuje a

nahrazuje ji otázkou "**Zda?**". Jde o jedno ze základních rozhodnutí zákazníka. Zdali výrobek (službu) vůbec koupit či ne.

U analýzy chování zákazníků je zajímavé také to, jak spotřebitelé zakoupené zboží používají a spotřebovávají. Co se **nabytí** týče, je koupě jen jedna z mnoha možností. Momentálně existují také varianty jako půjčení, pronájem (leasing) či směna.

Toho, jak lidé užívají a **využívají** své zakoupené výrobky či služby, se dá lehce využít v marketingovém oddělení. Existuje mnoho událostí a faktorů, které jsou třeba jen symbolicky spojeny s určitou věcí či činností (Vánoce - kapr). Pro prodejce je proto výhodné sledovat tyto spojení a přizpůsobovat podle nich prodej.

To, jak zákazník **zlikviduje** dříve nabyté zboží, se opět může stát pro prodejce dobrým marketingovým ukazatelem. V dnešní době se čím dál více klade důraz například na ochranu životního prostředí a věci s tím související. Mnoho spotřebitelů tomu také přizpůsobuje výběr zboží. Zaměřují se například na věci recyklovatelné a nenáročné pro životní prostředí. Tím se opět tvoří příležitost pro prodejce, kteří se mohou zaměřit na tyto trendy.

Třetí sloupec obsahuje nabídku toho, co všechno může zákazník využít. Mimo klasické využívání **produktů** a **služeb** jsou zde také různé **aktivity** a **myšlenky**, které jedinec v běžném životě užívá, a které ho mohou ovlivnit.

V dalším sloupci jsou přiblíženy jednotlivé role, které jedinec může zastávat při nákupním rozhodování. Toto rozdělení je patrné především v rodině. Role **informátora** je specifická tím, že dotyčný podává zprávu o výrobku. Kupříkladu vyhledá informace na internetu a poté je sdělí dál. V roli **ovlivňující** osoby je převážně ten, kdo bude také spotřebitelem. Ovlivní tedy nakupujícího ke konkrétní značce či druhu výrobku (služby). **Rozhodující** má poslední slovo ve výběru či váhání. V případě rodiny se jedná o hlavu rodiny (otec, matka). V roli **kupujícího** je jedinec, který jde a uskuteční nákup. Oproti tomu **uživatel** je ten, kdo zakoupený produkt spotřebovává či využívá. Je možné, že se v jedné osobě bude promítat i více zmíněných rolí, ale není to pravidlem.

Vliv na spotřebitelovo chování má samozřejmě také **časové období**. Kdy a jak dlouho se jedinec rozhoduje.

Všechny tyto aspekty dohromady musí být vnímány marketéry a prodávajícími. Je to z toho důvodu, aby mohli zvolit co nejlepší **taktiky** a **strategie** a dosáhnout tak co nejefektivnějšího ovlivnění zákazníka a tím i lepší výsledky v prodeji. [16, 28]

3 Charakteristika trhu bojového umění

Bojová umění jsou součástí lidské historie od nepaměti. Znamenají však velký přínos i v současné době a to nejen pro rozvoj osobnosti člověka jako takového, tedy to jak se dívá na svět, na ostatní lidi a sám na sebe, ale také pro růst po fyzické stránce.

Lze z toho usoudit, že lidé vyhledávají tento druh trávení volného času, či snad způsob života v některých případech, z různých pohnutek a důvodů. V jednom případě se jedná o přijetí celé podstaty, filozofie a názorů daného bojového stylu. V dalším případě jde jen o snahu naučit se novým věcem, novým pohybům, naučit se zvládat a koordinovat své tělo, tím pádem i posílit své sebevědomí a jistotu. V každém z těchto případů se, ale dotyčný nevyhne tomu, aby si z tréninků bojového stylu odnesl něco přínosného sám pro sebe a zároveň přitom i pocítil alespoň malou část z cizí kultury.

3.1 Historie, současnost a trendy trhu bojového umění

Na českém trhu působí nespočetné množství oddílů a klubů, které u nás rozvíjejí a vyučují nejrůznější druhy bojového umění. Většina se k nám (do ČR) dostala z východní polokoule (Čína, Japonsko, Rusko, aj.), ale najdeme tady i velkou škálu umění ze západu (Brazílie, Anglie, aj.). Jen v Ostravě lze najít široký výběr z oddílů vyučující různé druhy bojového umění. V této bakalářské práci budou sbírány informace soustředěné na trh bojového umění právě v Ostravě. Níže jsou vypsány a do jisté míry také popsány jednotlivé styly bojového umění, které jsou právě v Ostravě dostupné.

Nejpočetnější zastoupení ze všech přístupných bojových umění má **Karate**. Objevilo se již před 5000 lety a za otce moderního stylu karate je považován Gičín Funakoši z ostrova Okinawa ve Východočínském moři. Karate se dělí do spousty stylů, ale principy na kterých cvičení spočívá, jsou stále stejné. Nejstarší z Ostravských oddílů karate byl založen v roce 1976 a pyšní se tedy dlouholetou tradicí. [12, 22]

Dalším významně zastoupeným uměním je **Aikido**. Zakladatelem Aikida je Japonec Morihei Uešiba. Toto bojové umění je zaměřeno pouze na sebeobranu, neobsahuje útočné techniky. Tyto si pro nácvik obrany vypůjčuje z jiných druhů bojového umění. Nejdříve založený klub v Ostravě je současně i největším klubem zaměřeným na Aikido v České republice. Jeho vznik se datuje na rok 1992. [8, 23]

Tai-chi je umění, které se z velké části zaměřuje na zdravotní aspekty a roste stále větší oblibě. Vzniklo v Číně a její hranice překročilo až ve 20. století. Za zakladatele se považuje Čang San-feng (nikdo ovšem neví, zda skutečně existoval). [2]

Judo má kořeny v Japonsku. Toto umění vzniklo z prvků jiu jitsu a jeho zakladatelem je Jigoro Kano. Vznik se datuje k roku 1882. [9]

Kung fu je čínské bojové umění, s jehož vznikem je spojován buddhistický mnich Bódhidharma. Převážná část bojového systému vznikla pozorováním a napodobováním pohybů zvířat (např.: tygra, leoparda, jeřába, hada a mystického draka). Mnohé styly jsou tedy podle zvířat pojmenovány. [13]

Mezi dalšími bojovými sporty, které mají v Ostravě zastoupení jsou **Kickbox**, **TaeKwon-do** a **Muay thay** (Thajský box), **Watejitsu**, **Box**, **Kendo**, **Kobudo**, **Systema**, **Sambo**, **MMA**, **Řecko římský zápas**, **Krav Maga**, **Capoeira**.

Japonské bojové umění, jež v Ostravě působí ve dvou oddílech je **jiu jitsu**. Vzhledem k důležitosti pro tuto bakalářskou práci je podrobněji charakterizováno níže v kapitole 3.2.

3.2 Charakteristika jiu jitsu a jeho vybraných odnoží

Jiu jitsu je jedním z nejstarších japonských bojových umění. Význam slova "jiu" lze přeložit jako "jemný" a "jitsu" v překladu znamená "umění". Souhrnný překlad tedy zní "jemné umění" nebo též "jemná technika". Jako výstižnější pojmenování by bylo vhodné "přizpůsobivé umění", jelikož právě takové jiu jitsu je. Svými technikami a postupy se vhodně dokáže přizpůsobit druhu a intenzitě útoku. Tento styl bojového umění je znám také pod názvy "ju jitsu" či "ju jutsu".

Jiu jitsu lze charakterizovat jako metodu boje z blízka a především beze zbraně (užití zbraně se však nevylučuje) proti neozbrojenému či ozbrojenému protivníkovi. Toto všestranné umění využívá mnoho technik, často převzatých z jiných bojových směrů. Pro zpacifikování soupeře a sebeobranu lze užít úderů, kopů, pák, držení, tlaků na citlivá místa, škrcení a porazů. Vhodně zvolenou technikou tak může být poražen i silnější soupeř. Pro svou všestrannost a přiměřenost užití technik je jiu jitsu součástí výcviku vojenských sil, policie, tajné služby a podobných profesí, které vyžadují znalost sebeobrany a umění boje.

K jakému datu se váže vznik jiu jitsu není známo stejně tak, jako není znám konkrétní zakladatel. První historické zmínky však sahají až do období před naším letopočtem. Původně se jednalo o doplnění pro boj s mečem, avšak postupem času se vyvinulo v samostatné odvětví. Z jiu jitsu vznikla i další bojová umění jako judo, aikido a brazilské jiu jitsu. Do

Evropy se tento druh umění dostal začátkem 20. století. Výuka v České republice se datuje k roku 1910.

Soudobé jiu jitsu má mnoho forem. Nejvíce propagovanou formou je **sebeobrana** a ke svému vrcholu směřuje **Grappling** (tj. "úchopové" bojové umění, které nevyužívá údery, ale různé variace hodů a škrcení).

Brazilské jiu jitsu je umění zaměřené na boj na zemi. Kromě prvků Grapplingu (škrcení, držení) využívá též různorodé techniky úchopů a páčení.

Sebeobranný systém bojového umění pocházející z Francie má název **Goshindo**. Lze ho považovat za moderní styl jiu jitsu v němž je možno najít všechny techniky, které jsou použitelné pro reálnou sebeobranu. [7, 24, 30, 31, 32]

3.3 Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava

Oddíl byl oficiálně založen 1.1.2000. V dubnu roku 2000 obdržel certifikát o členství ve World Kobudo Federation. Kromě každoroční účasti na zahraničních seminářích je Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava také pořadatelem víkendových seminářů a to jak pod vedením vlastních trenérů, tak také s účastí zahraničních instruktorů. Momentálně jsou v oddílu k dispozici 4 trenéři. Výhodou Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava je zaměření nejen na dospělé cvičence, ale také na dětskou přípravku.

Výsledky výzkumu, které zde budou zpracovány, využije oddíl jako zdroj přínosných informací o současné situaci na trhu v Ostravě. [24]

3.3.1 Marketingový mix oddílu

▪ *Služba jako produkt*

Tento oddíl působící na Ostravském trhu nabízí široké veřejnosti hned několik rozdílných odnoží služby. Jednak se zavděčí dětské generaci, která má zájem o sport tohoto typu a to tzv. dětskou přípravkou. Děti se zde naučí základy jiu jitsu a mají už tady možnost postupu na vyšší technický stupeň, stejně jako dospělí cvičenci. Starším uchazečům o bojové umění nabízí především hodiny klasického jiu jitsu, a to na základní i pokročilé úrovni. V neposlední řadě je na výběr i Brazilská podoba běžného jiu jitsu, tedy Brazilské jiu jitsu. Pro zákazníky, kteří mají zájem naučit se bránit proti útoku zbraní, dává možnost přihlásit se rovněž do této kategorie.

Protože poskytovateli záleží na přilákání a spokojenosti potencionálního zákazníka, umožňuje první 2 návštěvy v dojo (tj. místo výuky, tělocvična pro japonská bojová umění)

zdarma. Zájemce tak má možnost otestovat si službu, zjistit zda je tento druh sportu pro něj vhodný. Poskytovatel chce tímto gestem usnadnit kupujícímu rozhodování, zda má zaplatit za službu právě v jeho oddílu.

Jedná se o specifickou koncepci služeb, protože nabídka je zaměřena stále stejným směrem Japonského bojového umění.

Jako sekundární službu lze u oddílu Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava uvést vzdělání a sportovní vyžití. Nezbytné doplňkové služby doplňující vlastní výuku bojového umění jsou bezpochyby dojo, sprchy a šatny. Globální službou se rozumí propojení samotné výuky v dojo a následnou možnost cvičenců se osprchovat a převléknout. [24]

▪ *Cena*

O zvoleném sportovním oddílu lze konstatovat, že poskytuje službu regulovanou trhem.

Při tvorbě ceny je Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava ovlivňován hlavně vnitřními faktory trhu. Mezi ty vnitřní patří kupříkladu to, jaká si oddíl stanovil strategická východiska tvorby ceny. V tomto případě jde tedy nejen o uchycení se na Ostravském trhu, ale také budování dobrých dlouhodobých vztahů se všemi oddíly různých bojových umění, jak v Česku, tak v zahraničí. Dalším vnitřním faktorem je tržní pozice a image, kterou si klub vytvořil. Ceny jsou diferencovány dle rozsahu nákupu, respektive délky předplatného. Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava má při předplatném na delší dobu výhodnou výši školného a tím se pro zákazníky stává atraktivnější. Ceník oddílu je uveden v příloze č. 2, tab. č. 2/1. Vedle tohoto faktu je pro zájemce poutavá též možnost zúčastnit se dvou tréninků bezplatně. Klub si tak zajišťuje větší přitažlivost a spotřebitelům dostupnost.

Při tvorbě ceny je pro tento oddíl stěžejní výpočet minimálního limitu, který pokryje veškeré nutné náklady. Jako fixní náklady lze definovat pravidelné poplatky federaci a pronájem prostoru. Náklady na vzdělávání a provozní režie jsou náklady variabilní.

Jde o cenu určenou k odvrácení pozornosti a to z toho důvodu, že v případě zájmu o intenzivní docházku a při platbě předplatného na celý rok je cena velmi výhodná. [17, 24]

▪ *Distribuce*

Tento druh poskytování služeb je podmíněn neoddělitelností poskytovatele, tedy učitele, od zákazníků. Přímý způsob poskytování služeb je výhodný nejen díky lepší kontrole nad službou, ale také z hlediska okamžité zpětné vazby mezi učitelem a cvičencem.

Spotřebitel je nucen dorazit k poskytovateli. U Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava se jiný způsob doručení služby nenabízí. Cvičenec tedy musí navštívit budovu ředitelství Městské policie na ulici Hlubinská, kde je v pronájmu dojo. [17]

▪ *Lidský faktor*

Zaměstnanci jsou ve sportovním oddílu bojového umění v první řadě trenéři a instruktoři, kteří vedou výuku. Jde tedy o kontaktní pracovníky, protože jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Jsou to právě oni, kdo poskytují danou službu a mají bezprostřední vliv na celkový průběh hodiny. Pro to, aby se cvičenec mohl stát trenérem, musí buď projít trenérským kurzem, anebo dosáhnout minimálního technického stupně - danu (tedy získat černý pás). Koncepční pracovníci mají zastoupení v tvůrčích propagacích. Ovlivňují chod služby, protože vymýšlejí způsoby šíření informací o oddílu Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava a tím pádem se také podílejí na tvorbě image klubu.

Všichni trenéři jsou dobrovolní členové a jejich vývoj kariéry závisí čistě na jejich samostudiu, které je v jejich vlastním zájmu, ale také pro užitek celého oddílu, jelikož tak tvoří image profesionálního a prestižního klubu na vysoké úrovni. Všichni 3 hlavní instruktoři i jejich pomocníci se účastní školicích seminářů a trenérských kurzů. Jako kontrolní systém práce zaměstnanců jsou přijímány stížnosti a návrhy z řad zákazníků.

Cvičenci jsou přímými spoluproducenty služby. Mohou ovlivnit celkový průběh výuky a atmosféry v dojo. [17]

▪ *Materiální prostředí*

Základní materiální prostředí má velký vliv na první dojem zájemce o bojová umění. Dojo je umístěno v budově ředitelství Městské policie, jejíž prostory jsou pronajímány nejen oddílu Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava. Nejedná se o moderní budovu, nýbrž o starší stavbu s šedou zastaralou omítkou a velkým proskleným vchodem. Po vstupu do budovy se přichází musí ohlásit na vrátnici a sdělit důvod návštěvy, toto by na mnohé zájemce, kteří zde vstoupí poprvé a hledají konkrétní místo cvičení, nemuselo zapůsobit v nejlepším světle. Zase na druhou stranu mu strážníci u vchodu mohou pomoci najít šatnu a vchod do tělocvičny. Interiér budovy působí prostorným dojmem. V okolí šaten lze najít informační letáky i z ostatních oddílů, které zde mají dojo také v pronájmu a provozují i jiné styly bojového umění. Součástí budovy jsou samozřejmě také sprchy. Po vstupu do dojo se cvičenec ocitne na žíněnkou pokryté zemi, takzvané tatami. Po celém obvodu stěn jsou umístěny obrázky a životopisy

zakladatelů různých bojových stylů, jiné významné osobnosti spojené s bojovým uměním a podobné materiály s tímto tématem. Pro některé tréninky jsou využívány též pomůcky ke cvičení, jako jsou švihadla, rukavice, lapy a zbraně.

Z periferního prostředí jsou cvičencům k dispozici vizitky, letáčky, zkušební řád (viz příloha č. 3), názvosloví a teorie jiu jitsu a členská průkazka oddílu Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava.

▪ *Proces ve službě*

Jelikož nábor probíhá celoročně, mohou se zájemci přihlásit kdykoliv. Oddíl příznivě uvítá každého nového člena.

Typický průběh výuky začíná tím, že se cvičenci převléknou do běžného úboru na cvičení – kimona. Kimono se skládá z volných kalhot a vrchního dílu s dlouhými rukávy, který se převáží páskem. Každý z cvičenců má barvu pásu podle toho, jakého dosáhl technického stupně v jiu jitsu.

Takto připraven může jít cvičenec ke vstupu do dojo, kde zdraví lehkým úklonem ve stoje. Zároveň tím dává najevo, že bere na vědomí vstup na cvičiště, kde by měl dodržovat dojo etiku (viz. příloha č. 4). Následuje pozdrav všech účastníků v kleku (tzv. v seize), při kterém si pokročilejší cvičenci sedají na začátek řady. Po tomto pozdravu následuje rozcvička a protažení. Pokračuje se tréninkem fyzické kondice a samotnou výukou Jiu Jitsu (popřípadě jiného zaměření - zbraně, Brazílské Jiu Jitsu), technické provedení úderů, kopů, hodů, jejich kombinací a podobně. Ukončení hodiny probíhá opět hromadným pozdravem v seize. Každý cvičenec se při odchodu z tatami opět lehkým úklonem rozloučí a většinou směřuje do sprch. Převlékne se zpět do civilního oděvu a opouští budovu, čímž je proces služby ukončen. [21]

▪ *Marketingová komunikace*

Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava se formou marketingové komunikace snaží co nejvíce přiblížit potenciálním i stávajícím zákazníkům. Je to způsob, jak o sobě dát vědět a zviditelnit se pro veřejnost. Usiluje o zhmotnění služby různými nástroji (viz níže). Přičiňuje se na tom, aby se zákazník rozhodl pro vstup do oddílu.

Mezi formy marketingové komunikace, které Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava využívá je v první řadě reklama. Konkrétně se jedná o letáčky na různých veřejných a frekventovaných místech, plakáty (viz. příloha č. 5) a v přípravné fázi je realizace reklamních cedulí. V minulosti využíval tento oddíl i reklamní letáky umístěné v Ostravské hromadné dopravě.

Velmi významnou formou marketingové komunikace je ústní šíření informací a dostupné recenze. Ke komunikaci se zákazníci využívá klub též internetových stránek (jejichž titulní stranu lze vidět níže na. obr. 3.1.) a vlastní profil na sociální síti Facebook, [17]

Obr. 3.1. Titulní internetová stránka Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava.

zdroj: <http://www.profic.info/> (29.11.2010)



3.4 Charakteristika služeb

U kurzů bojového umění, se stejně jako u jiných druhů služeb vyskytují následující charakteristické vlastnosti, které doprovází služby.

3.4.1 Nehmotnost

Jednou z charakteristických vlastností služeb je její nehmotná povaha. Zákazníkovi se díky tomu obtížně hodnotí kvality a přednosti jednotlivých oddílů. Jen těžko pak porovnává konkurenční nabídky s bojovým uměním. Aby oddíl co nejvíce službu přiblížil a zhmotnil, nabízí první hodiny zdarma. Tím poskytne zájemci vlastní vyzkoušení služby a možnost zhodnotit okolnosti.

Tato vlastnost přivádí zájemce k tomu, že kladou velký důraz na osobní zdroje informací a hodnotí kvalitu služby především podle těchto sdělení a dostupných recenzí.

Poskytovatel se proto snaží nabízenou službu i konkrétní organizaci co nejvíce zhmotnit. Usiluje o to prostředky, jako jsou internetové stránky, fotky, videa, letáčky, aj. Tím službu přiblíží a eliminuje obavy u potenciálních zákazníků.

V oblasti bojového umění se klade velký důraz především na osobu, která umění vyučuje. Je důležité o ní uvádět pokud možno co nejvíce informací, podle kterých by si

zájemce mohl udělat obrázek o kvalitě vyučování. Kromě jména jde například o nejvyšší dosažený stupeň v daném bojovém stylu a praxi v oboru.

3.4.2 Neoddělitelnost

U této služby dochází k produkci a konzumaci ve stejný okamžik a na stejném místě. Znamená to tedy, že jak poskytovatel, tak konzument se podílí na tvorbě služby a její kvalitě. Jde o to, že aby mohl proces proběhnout, musí být oba (jak trenér, tak také cvičenec) přítomni. [5]

3.4.3 Proměnlivost

Nelze vytvořit naprosto stejné tréninky. Jednak se probírají nové techniky, přičemž každá z nich si zaslouží jinou délku nácviku, a jednak zúčastnění aktéři jsou "jen" lidé a ne stroje. Mající proměnlivé projevy chování a emocí, což svým způsobem taky ovlivňuje průběh a kvalitu procesu služby. Je proto nemožné vést totožné hodiny. Výuka by měla být flexibilní dané situaci, ovšem ze strany cvičence se též vyžaduje akceptování jistých pravidel, aby byl zachován soulad procesu.

Klient může mít obavy, že si z nabídky nevybere tu správnou skupinu cvičenců, ke které se přidá a bude nespokojen se zakoupenou službou. Jeho obavy jsou na místě, protože dva kluby vyučující stejné bojové umění, nikdy nejsou totožné.

Stejně jako u ostatních charakteristik služeb by se měl poskytovatel snažit minimalizovat také proměnlivost. Může tak učinit zavedením jistých standardů při procesu a řádnou domluvou mezi trenéry. V případě stížností či poznámek ze strany cvičenců, by měl klub na tyto připomínky reagovat a brát je na zřetel.

3.4.4 Pomíjivost

Pomíjivost služby vnímá zákazník hlavně v tom, že mu služba neumožňuje předzásobení. Stejně tak je pro něj obtížné službu reklamovat.

Poskytovatel se díky pomíjivosti a jednorázové spotřebě procesu může setkat jak s nenaplněnou kapacitou, tak také s náhlým návalem zákazníků. Je proto nutné přizpůsobovat průběh výuky počtu přítomných cvičenců.

3.5 Analýza mezoprostředí

3.5.1 Dodavatelé

U bojového umění jsou dodavateli převážně obchodníci s pomůckami pro jednotlivé bojové sporty. Může jít o makety zbraní, lapy, kimona, různobarevné pásky ke kimonu, boxovací rukavice, bandáže, aj. Pak jsou to prodejci s vybavením cvičebních prostor, tedy například obchody s tatami a jinými žíněnkami, boxovacími pytli a podobně. Existují i specializované obchody s tímto zaměřením. Kromě internetových obchodů jsou v Ostravě kupříkladu obchody IPPON a KA1 Sport, jež jsou orientovány právě na bojové umění.

3.5.2 Konkurence

Na Ostravském trhu je velké množství oddílů a sportovních klubů různorodých bojových umění, které se mohou navzájem považovat za konkurenty. Oddíly nabízející stejný druh bojových aktivit lze považovat za mnohem intenzivnější konkurenty na rozdíl od klubů s odlišným bojovým stylem. Pro Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava je na ostravském trhu jediným přímým konkurentem klub Ju jitsu Ostrava. Konkurenti z oblasti jiných stylů již byli zmíněni v kapitole 3.1.

3.5.3 Prostředníci

Na trhu s bojovým uměním se prostředníci příliš nevyskytují. Jedná z mála forem, jak se na tomto trhu mohou realizovat je zajišťování odborné propagace, či realizace marketingových výzkumů, tedy marketingové či výzkumné agentury. Další prostředníci, kteří mají možnost se uplatnit na trhu, jsou finanční zprostředkovatelé. Ti pomáhají při obchodních činnostech. Jde například o banky a pojišťovny.

3.5.4 Zákazníci

Zákazníky pro služby bojového umění jsou spotřebitelé. Lze je rozčlenit podle toho, o jakou nabídku služeb projeví zájem. Zda jsou orientováni čistě na ceny nabízených bojových umění, nebo jsou motivováni právě filozofií a charakteristikou vybraného typu umění.

Pro důkladnější rozbor zákazníků je třeba si určit, kdo je cílovým zákazníkem klubu, jakou službu kupuje, kde a kdy ji chce využívat. Teprve pomocí těchto zjištění lze důkladněji prozkoumat zákaznickovy potřeby, vnímání, spokojenost aj.

Segmentace trhu

Ostravský trh zákazníků je možno si **rozdělit do čtyř skupin** podle toho, co je vede k využití nabídky některého z bojových umění. Jde tedy o skupiny, do kterých zařadíme osoby s podobnými či stejnými pohnutkami spotřeby těchto služeb.

První segment se skládá ze **sportovně** založených lidí, přibližně do 60-ti let různého pohlaví, kteří mají potřebu věnovat se sportovnímu vyžití.

Druhým segmentem jsou lidé pracující v zaměstnání, které vyžaduje minimálně základní znalost sebeobrany a bojového umění. Jedná se například o policisty, ochrannou službu, vězeňskou službu, vojáky a podobná povolání. Vyhledávají tento druh sportu jako způsob seberealizace a dalšího **sebevzdělávání**. Věková kategorie se bude pohybovat přibližně od 18-ti let až po důchodový věk.

Třetí segmentovou skupinou jsou muži i ženy různého věku, kteří mají **zálibu** v bojových uměních. Fyzická nauka i teoretická znalost bojových stylů je pro ně potěšením. Proto se často zapojují i do pasivního zájmu o tento koníček vyhledáváním informací a zajímavostí.

Čtvrtý segment tvoří každý jedinec, který se **necítí v bezpečí** a chtěl by tento pocit alespoň částečně eliminovat tím, že posílí své sebevědomí i fyzickou zdatnost. A to v takové míře, aby se při hrozícím nebezpečí dokázal sám ubránit. Opět se jedná o zastoupení obou pohlaví a neomezený věk.

Tržní cílení

V případě Ostravského trhu s bojovým uměním lze předpokládat, že jednotlivé sportovní oddíly budou aplikovat tzv. tržně nediferencovaný marketing. Svou marketingovou komunikaci nepřizpůsobují žádnému ze segmentů a nesnaží se na žádný z nich zaměřit. I když klub Jiu jitsu & Goshindo Ostrava poskytuje více variant služby (jiu jitsu, Goshindo, Brazílské jiu jitsu, zbraně, sebeobranu ženy, dětskou přípravku), nabízí je všechny stejným způsobem.

Tržní zacílení tohoto klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava tedy lze charakterizovat takto: muži i ženy ve věku od 7 do 50 let, z Ostravy a jejího okolí, převážně zaměstnaní a studenti, sportovně založení a aktivně trávící volný čas.

Jen nepravděpodobná je volba totální marketingové strategie, která je nejúčinnější, protože se zaměří na jednotlivé segmenty zvlášť, ale díky tomu je taky nejdražší. Právě kvůli tomuto faktoru to pro Ostravské sportovní oddíly převážně nepřípadá v úvahu.

3.5.5 Veřejnost

S Finanční veřejností, stejně jako s každou jinou, je dobré udržovat přátelské vztahy. Tato veřejnost je zastoupena například bankami, pojišťovnami, investory, aj.

Pomocí médií se dá průběžně vytvářet dobré jméno klubu, protože široká veřejnost je médii velmi ovlivňována.

Je třeba dát si pozor na dobré vztahy také s vládní veřejností. Jestliže je jejich rozhodnutí v rozporu se zájmy sportovního oddílu, je zapotřebí začít vyjednávat.

Občanská sdružení a organizace jsou dalším prvkem veřejnosti, u kterého je dobré řešit nesrovnalosti pokud možno dohodou. Nejenom, že tyto sdružení mohou podávat reference, ale také by se eventuálně u vybraných organizací dalo uvažovat o kooperaci v některých oblastech.

Nejširší veřejností je veřejnost občanská (všeobecná), která ovlivňuje naše zákazníky a vytváří postoje k nabízeným druhům služeb bojového umění.

Mimo již uvedené okruhy veřejnosti, je nezbytné se zaměřit na tzv. vnitřní veřejnost. To znamená, udržovat si dobré vztahy s vlastními zaměstnanci. V případě sportovních oddílů jde zejména o učitele a vedlejší pracovníky. Jednak by se spor mohl promítnout i do kvality poskytované služby a jednak jsou to právě zaměstnanci, kteří podávají pro širokou veřejnost silně vnímané reference. [6]

4 Metodika sběru dat

Jak je již zmíněno v úvodu této bakalářské práce, bylo zvolené téma vybráno na základě vlastní zkušenosti s bojovým uměním. Praktické vyzkoušení bojového stylu jiu jitsu v klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava mělo za následek, že tematické zacílení práce se týká právě jeho. Díky kontaktům ve zmíněném klubu byl pro analýzu zákazníků použit právě on.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému

Problém, který celkový výzkum řeší, je vlastně porozumění chování zákazníka. Pokud by poskytovatel služby naprosto ignoroval to, jak zákazník jedná při výběru služby a při svém rozhodování o nákupu, velmi pravděpodobně by měl problém se získáním nových zákazníků a též s udržení těch stálých. Je v zájmu provozovatele služby, aby se snažil důkladně podchytit chování zákazníka v celém nákupním procesu. Když bude moci alespoň z části předvídat zákaznickovo jednání, může se mu přizpůsobit, tím ho snáze získat a udržet si jeho přízeň a spokojenost.

Výsledky výzkumu, které zde budou zpracovány, využije oddíl Jiu jitsu & Goshindo Ostrava jako zdroj přínosných informací o současné situaci na trhu bojového umění v Ostravě.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu byla analýza spotřebitelského chování a identifikace kupního rozhodovacího procesu zákazníků na trhu bojového umění v Ostravě. Na základě výsledků výzkumu bylo také vyhodnoceno, jaké postoje a názory mají lidé provozující bojové umění jiu jitsu. Informace byly analyzovány v rámci kupního rozhodovacího procesu a jeho jednotlivých fázích: rozpoznání potřeby (jaký měli důvod pro započítí tréninku), hledání informací (odkud čerpali informace), hodnocení alternativ (jaké činitele brali v úvahu při výběru stylu umění a též konkrétního klubu), kupní rozhodnutí (které faktory brali jako rozhodující při výběru) a chování po nákupu (zda již šířili reference, účast na soutěžích a seminářích).

Sekundárním cílem bylo zjistit chování ostravské veřejnosti. Zjištění, s jakými názory se ztotožňují, a jejich povědomí o existenci různých bojových uměních, stylech, popřípadě i

klubech provozujících tento druh umění a sportu. Dále pak, zda mají i osobní zkušenosti s některým z bojových umění, popřípadě zda-li by chtěli některé vyzkoušet.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy údajů

Pro zjišťování potřebných údajů je využito primárních dat, která byla sesbírána prostřednictvím dotazníků a skupinového rozhovoru. Jde tedy jednak o data kvantitativní a také o data kvalitativní.

Způsob sběru dat

Focus Group neboli skupinový rozhovor je kvalitativní metoda marketingového výzkumu. Probíhá jako řízená debata pod vedením moderátora, který má předem připravený scénář, podle kterého se řídí a pokládá otázky. Tato forma výzkumu byla použita pro analýzu chování zákazníků klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava.

Jako nástroj pro sesbírání kvantitativních údajů při skupinovém rozhovoru byl využit doplňující dotazník o šesti otázkách, které byly vztaženy k diskutované problematice. Jeho obsahem jsou jak otevřené, tak také uzavřené dotazy.

Focus Group proběhl ve dvou skupinách. V každé u nich byla naplánována přítomnost 8 účastníků, jež aktivně trénují jiu jitsu v ostravském oddílu Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava. Celý výzkum byl zachycen na záznamovém zařízení, aby se pak data dala zpětně vyhodnotit.

Skupinový rozhovor byl v obou případech naplánován v Ostravě, přímo v budově, kam zúčastnění cvičenci běžně docházejí na trénink. Průběh rozhovorů byl v souladu s předem připraveným scénářem (viz příloha č. 6). Moderátorem řízení diskuse byla autorka této práce.

Účastníci se vyjadřovali k problematice bojového umění. Zjišťovány byly jejich postoje a názory jednak všeobecně k tématu, jednak přímo k jiu jitsu a také ke konkrétnímu klubu, který navštěvují.

Ke sběru informací od ostravské veřejnosti (což činí 267 330 obyvatel Ostravy nad 15 let k 1.1.2011) byl užit kvantitativní výzkum formou klasického dotazníku (viz příloha č. 7). Jeho obsahem je 11 otázek, jež mají otevřený, polouzavřený i uzavřený charakter. Výběr vzorku pro písemné dotazování proběhl technikou nereprezentativní. Jako kritérium pro použití bylo věkové omezení nad 15 let. Před samotným započítáním výzkumu byla provedena pilotáž dotazníku na vzorku 10 respondentů. Následně bylo rozdáno 115 dotazníků, které se průběžně kontrolovaly a nepoužitelné se odstranily. Cílem bude získat minimálně 100 ks

kvalitně zpracovaných dotazníků, a proto v případě nedostatečného počtu, budou rozdány další.

Tabulka č. 8/1 v příloze č. 8 znázorňuje plánovaný harmonogram výzkumu. Barevně je označen chronologický sled událostí podle toho, jak následovaly.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Kvantitativní výzkum ostravské veřejnosti

Jako první část výzkumu byl realizován sběr dotazníků určených veřejnosti. Sesbírání konečného počtu 107 kusů dotazníků probíhalo přibližně 14 dní. Celkem bylo rozdáno 115 dotazníků, z nichž se vyloučilo 8 nekvalitně zpracovaných. Požadovaného počtu 100 kusů bylo dosaženo napoprvé, a tedy nebylo nutné rozdávat dodatečné dotazníky. Sběr se obešel bez komplikací. Struktura výběrového souboru, který se účastnil již plnohodnotného dotazníkového šetření, je znázorněna v tabulce 4.2.

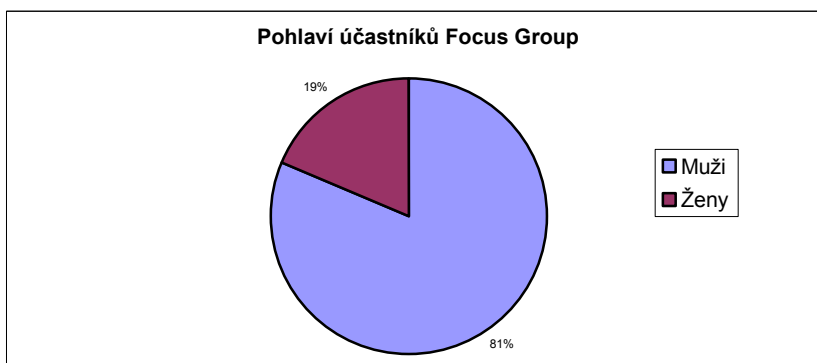
Tab. 4.2. Struktura výběrového souboru

	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
POHLAVÍ		
Ženy	55	51%
Muži	52	49%
VĚK		
15 - 25 let	36	34%
26 - 35 let	18	17%
36 - 45 let	25	23%
46 - 55 let	16	15%
56 a více let	12	11%
EKONOMICKÁ AKTIVITA		
Zaměstnaný	67	63%
Student	29	27%
Jiné	5	5%
Důchodce	4	4%
Nezaměstnaný	2	2%

Kvantitativní výzkum u Focus Group

Další částí výzkumu byla realizace skupinového rozhovoru, který se konal 28.3.2011 a 30.3.2011. Z celkového počtu 16 zúčastněných byly přítomny pouze 3 ženy (graf 4.1.).

Graf 4.1. Pohlaví účastníků Focus Group



Rozčlenění účastníků dle věkových kategorií je znázorněno v grafu 4.2. U zastoupení dle věkového kritéria je výskyt omezen pouze na dva intervaly. Souhrnně se tedy výběrový vzorek pohyboval v rozmezí 15 až 35 let.

Graf 4.2. Věk účastníků Focus Group



Průběh Focus Group

Roli moderátora zastala autorka této bakalářské práce. Zvukové záznamy obou rozhovorů byly nahrávány na záznamové zařízení (fotoaparát), což autorce umožnilo věnovat veškerou pozornost rozmluvě s účastníky. Bohužel u jedné ze skupin nastal technický problém s fotoaparátem. Proto byla závěrečná část zaznamenávána ručním zapisováním. V této podobě bylo vedení skupinového rozhovoru značně složitější, ale i přes tyto komplikace byli účastníci vstřícní a tempo diskuse se přizpůsobilo nastalé situaci.

Všichni přítomní se poměrně rychle aklimatizovali do probíhající debaty. V průběhu rozhovoru měli účastníci vymezený čas také na to, aby vyplnili přiložený doplňující dotazník.

Obsahem dotazníku je otázka, která byla znovu položena také při diskusi ("Co se Vám vybaví, když se řekne - bojové umění?"). Na tuto otázku vesměs všichni přítomní odpovídali totožně, jako již v přiloženém dotazníku a nikdo z nich nechtěl ke svému stanovisku přidat

další myšlenky. Proto byla z vyhodnocení diskuse tato otázka vynechána a její hodnocení je uvedeno jen v kvantitativní podobě.

Zpracování dat

Pro vyhodnocení kvantitativních dat byly vytvořeny dvě matice v tabulkovém editoru Microsoft Excel ze sady MS Office. Při dosazování dat týkajících se ostravské veřejnosti, byla přítomna druhá osoba, která diktovala údaje z tištěných dotazníků pro zápis do matice. Tento postup velmi urychlil přenos dat do počítačové podoby. Druhá matice zachycující kvantitativní údaje ze skupinového rozhovoru nebyla tolik rozsáhlá, a proto si pro její vyplnění vystačila autorka práce sama. Z takto přichystaných matic se vypočetly statistické informace v podobě absolutních i relativních četností a následovala tvorba grafů, popřípadě tabulek potřebných k názorné reprezentaci výsledků.

K vyhodnocení kvalitativních dat byl použit textový editor Microsoft Word ze sady MS Office, do něhož byly ze záznamového zařízení přepsány výstupní data. Tyto byly následně seřazeny dle kupného rozhodovacího procesu a interpretovány. Takto upravené vyhodnocení je k dispozici v kapitole 5.

Finanční náklady

K potřebám výzkumu bylo použito celkem 115 tištěných dotazníků pro ostravskou veřejnost, 16 dotazníků pro účastníky skupinového rozhovoru a 4 listy papíru se scénářem pro moderátora Focus Group. Tisk těchto materiálů vychází (při stanovené ceně 1 Kč za 1 stránku potisku) na 135 Kč.

5 Analýza chování zákazníků

5.1 Názory na bojové umění

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit názory respondentů na bojové umění a jejich přehled o existujících stylech. Dotazník byl konstruován tak, že umožnil také srovnat odpovědi široké veřejnosti s názory cvičenců z Jiu jitsu & Goshindo Ostrava.

5.1.1 Obecné názory na bojové umění

Analýza ukázala, že když se řekne "bojové umění" nejčastěji si veřejnost v Ostravě vybaví různé styly bojových umění. Nejvíce na paměti mají místní občané Karate, vyjmenováno však bylo také Judo, Kung-fu a další styly. Významně zmiňována jsou dále slova - sport a sebeobrana. Nemałym zastoupením se podílí také negativní výrazy, z nichž lze jmenovat kupříkladu: násilí, bolest, krev, chirurgická ambulance, strach aj. Další vypsanou tématikou jsou akční filmy a s nimi spojení hrdinové (Bruce Lee, Chuck Norris). Ve výčtu jsou připomínány také Asijské země a slovní spojení jako: životní styl, fyzická zdatnost a souboj (boj). Podrobný seznam slov a jejich četnosti jsou k nahlédnutí v příloze č. 9 tabulka 9/1.

Výrazy, které se objevily jak u dotázané veřejnosti, tak také u vybrané skupiny cvičenců jsou: sebeobrana, životní filozofie, souboj/boj a termíny naznačující sportovní vyžití a aktivitu. Je ovšem pravda, že cvičenci více používali vyjádření ve smyslu tradice a především rozvoje osobnosti. Jeden ze cvičenců dokonce připodobnil bojové umění řecké kalokagathii (tj. tělesná i duševní harmonie a soulad).

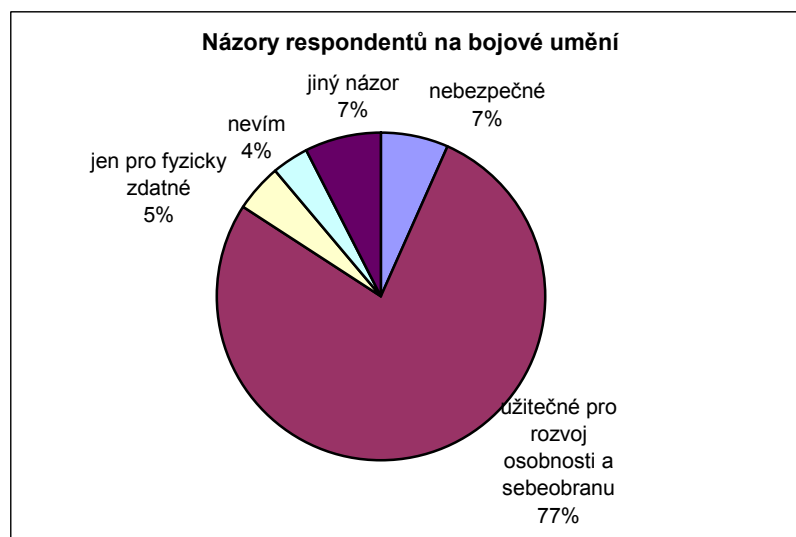
Z analýzy vyplynulo následující porovnání názorů veřejnosti a cvičenců jiu jitsu. V tabulce 5.1. je výběr slov, která si nejčastěji dávají do spojitosti s bojovým uměním. V závorce je uvedeno též procentuální zastoupení, vzhledem k celkovému počtu zúčastněných. Z celkového výčtu slov si ani jeden ze cvičenců nedal do spojitosti s bojovým uměním slova: bolest, násilí, kolektivismus a individualismus. Je logické, že cvičenci neberou v potaz negativismy spojené s aktivitou, kterou dělají. Početně nejvíce zastávaných výrazů veřejnosti a cvičenců se příliš neliší. Z analýzy vyplývá, že všeobecný názor je podobný jak u lidí, kteří bojové umění nedělají, tak také u těch, kteří aktivně cvičí.

Tab. 5.1. Porovnání nejčastěji zastávaných výrazů ve spojitosti s BU

Veřejnost (n = 107)	Cvičenci jiu jitsu (n = 16)
Asie (41 %)	disciplína (56 %)
tradice, rituály (36 %)	dřina (50 %)
disciplína (33 %)	životní směr (50 %)
dřina (31 %)	tradice, rituály (31 %)
životní směr (30 %)	sebevědomí (31 %)

Následující graf znázorňuje, jak obyvatelé Ostravy vnímají bojová umění. Je patrné, že převážná většina veřejnosti zastává kladný postoj ke sportům tohoto typu.

Graf 5.1. Názory veřejnosti na bojové umění



Cvičenci jiu jitsu se k bojovému umění a jeho působení na společnost, staví tak, že 13 účastníků si uvědomuje možnost pozitivních i negativních dopadů. Tito kladou důraz na osobnostní vlastnosti a individuální přístup každého jedince k bojovému umění. Za všechny hovoří výstižné přirovnání jednoho z účastníků: "Je to nástroj stejně jako nůž - může pomáhat, ale také ublížit." Zbylí 3 cvičenci zastávají striktní názor, že bojové umění je pro společnost dobré.

Výzkum též zjišťoval, zda cvičenci jiu jitsu považují jiné styly bojového umění spíše za dobré nebo za špatné. Vyhodnocení ukázalo, že žádný ze zúčastněných není jednoznačně pro nebo proti. Všichni cvičenci se vesměs shodli na tom, že každé bojové umění má něco svého zajímavého a nelze o žádném tvrdit, zda je dobré či špatné. Citace jednoho ze zúčastněných: "Každé BU má něco do sebe, takže když už, tak jsou dobré pro pohyb těla."

Opět byl uváděn i názor, který klade důraz na osobnost jedince a to, v jakém duchu reprezentuje dané umění on sám.

U účastníků skupinového rozhovoru nebyla zjišťována známost jednotlivých stylů, ale sledovalo se, zda vnímají rozdíly mezi styly bojového umění a konkrétně v čem. Byly zaznamenány pouze 3 názory o tom, že jsou všechny styly založeny na podobném základě a tedy jejich rozdíly nejsou těmito jedinci vnímány nijak markantně. Zbylých 13 účastníků se shodlo na tom, že výrazně vnímá rozdíly mezi jednotlivými styly. Krom jiného rozvedení této myšlenky, zaznělo také mínění, které rozlišuje bojové umění především v jeho filosofii. Tedy zda se jedná o propracované tradiční umění, které má svou myšlenku a dodržované rituály, či naopak sporty, ve kterých jde jen o fyzickou zátěž (jeden z účastníků pro vystižení těchto sportů využil termínu: "organizované násilí"). Takovéto rozdíly mezi bojovými sporty vnímá 5 zúčastněných.

Pouze 2 členové skupiny si myslí, že u bojového umění popularita klesá, oproti tomu 3 jedinci smýšlejí opačně - obliba poroste. Všichni ostatní se shodli na tom, že vývoj bojového umění zůstane v celkovém důsledku stabilní. Ze souhrnu odpovědí cituji 3: "BU je taky móda, jeden styl zaniká, druhý má boom a tak se to pořád střídá, momentálně převládají typické násilnické styly.", "Nemyslím si, že by BU zanikalo, ale zcela určitě se přizpůsobuje dnešním lidem a jejich možnostem.", "Zaniká filosofie a duch bojových umění. Společnost se zaměřuje na komerční pojetí bojových stylů."

5.1.2 Známost bojového umění a klubů

Z dotázaných respondentů z prostředí veřejnosti 22 % uvedlo, že nezná žádné z bojových umění. Zbylých 78 % vypsalo bojové styly, které jim spontánně přišly na mysl. Nejvíce uváděné bylo Karate, následně Judo a Kung-fu. Celkový výčet uvedených stylů a výčet jejich výskytu v dotaznících je vyobrazen na grafu č. 10/1 v příloze číslo 10. Povědomí o existenci těchto stylů je kladným ukazatelem pro poskytovatele výuky bojových umění, protože z pouhé známosti se postupem času může vyvinout i touha vyzkoušet.

V Ostravě nezná 70 % dotazovaných žádné kluby provozující některé z bojových umění (viz. graf č. 10/2 v příloze č. 10). Zbylí respondenti vypsali kluby, z nichž nejvíce známý je Judo Club Baník Ostrava a často zmíněné byly také kluby vyučující aikido a karate. Z identifikačních znaků, které respondenti použili pro jim známé kluby, se ovšem nedá provést podrobnější vypovídací analýza.

5.1.3 Účast v bojovém umění

V grafu 5.2. je znázorněno rozdělení veřejnosti podle toho, zda se již někdy bojového umění účastnili, ať už aktivně či pasivně.

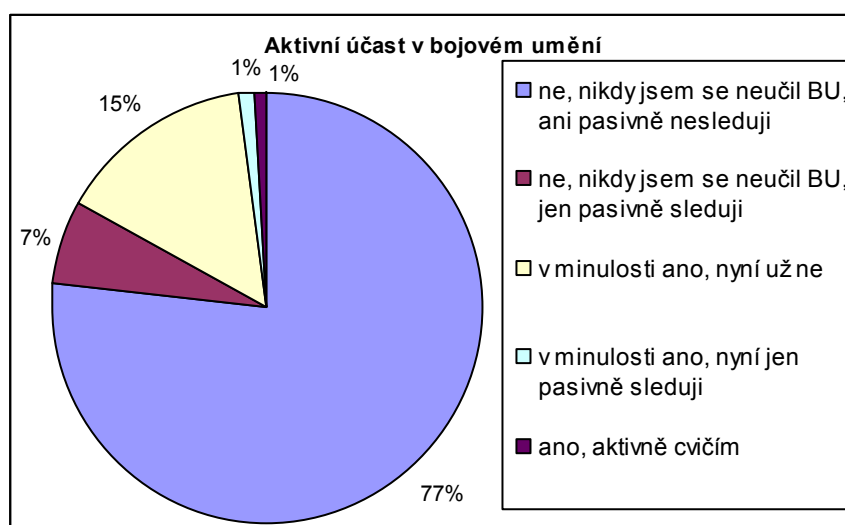
Respondenti, kteří se nikdy bojovému umění neučili, nejčastěji uváděli jako odůvodnění, že je tento sport neoslovil, jiné zájmy a nedostatek času. Další méně často uváděné důvody byly např. nedostatečná fyzická zdatnost, věk, lenost, strach. Někteří zmínili, že zastávají pacifistické názory a jiní se prostě nechtějí tomuto zaměření věnovat. Bylo též uváděno, že zatím neměli příležitost s bojovým uměním začít. Grafické znázornění tohoto výčtu je k dispozici v příloze 10 Graf č. 10/3.

Dotazovaní, kteří aktivně necvičí, ale jen pasivně sledují dění týkající se bojového umění mají ve vybraném vzorku jen malé zastoupení. Každý ze 7 respondentů v této kategorii měl jiný důvod, proč jen pasivně přihlíží. Kupříkladu se jednalo o aktivně cvičící zbylé členy rodiny (konkrétně manžel dotazované trénuje BU), dále pak lenost, věk, fyzická kondice aj.

Lidé, kteří se v minulosti učili některému bojovému umění, ale v současné době ho již nedělají, často uváděli jako důvod jejich jednání nedostatek času, dále pak jiné zájmy či zdravotní důvody. Jeden z respondentů v této kategorii zmínil, že aktivně cvičil jen v rámci povinné výuky na škole. Nejčastěji uváděnými styly, které tito lidé v minulosti cvičili, jsou Karate, Aikido a Judo. Výčet stylů, které tito jedinci dále zmínili je v příloze č. 10 graf č. 10/4.

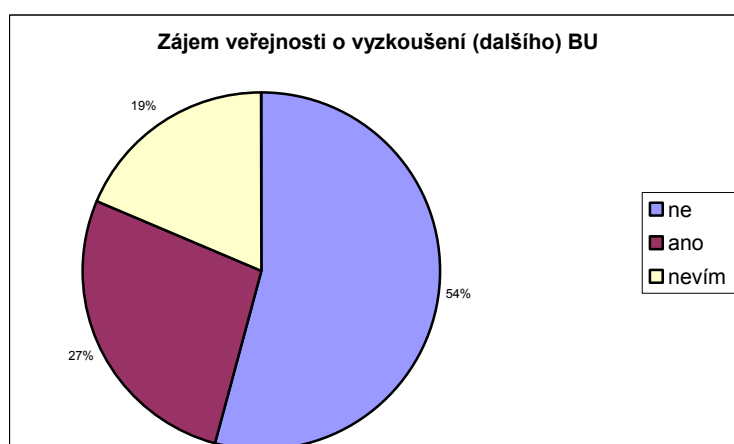
Mezi dotazovanými obyvateli Ostravy byl také jeden aktivní cvičenec, jenž se věnuje jiu jitsu.

Graf 5.2. Aktivní účast v bojovém umění



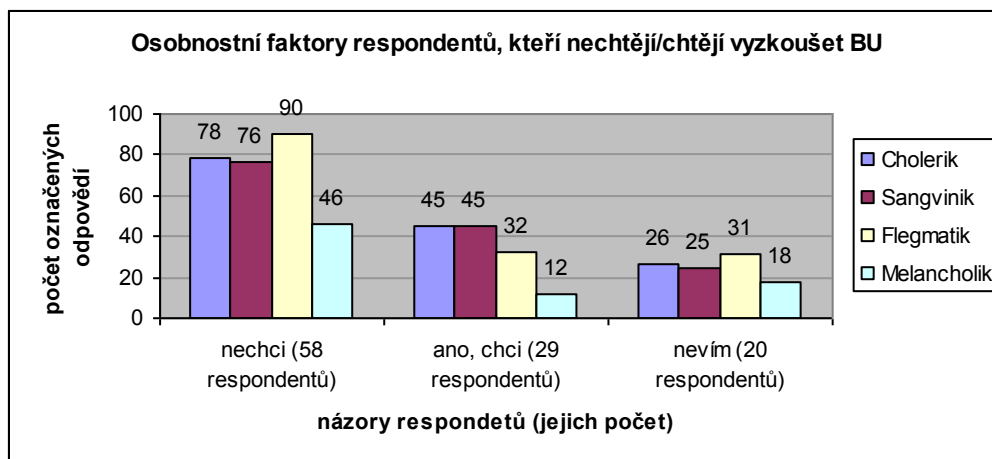
Na grafu 5.3. je vidět, že nadpoloviční většina respondentů z řad veřejnosti by nechtěla vyzkoušet žádné bojové umění. Dalších 20 dotázaných si není jistá, zda by chtěli zkusit či nikoliv a 29 zástupců veřejnosti je otevřeno novým zkušenostem v oblasti aktivního bojového umění. Nejčastěji uváděné styly, které by tito lidé měli zájem vyzkoušet, jsou: aikido, kickbox, krav maga, capoeira, thai chi. Celý výčet stylů je k dispozici v příloze č. 10 graf č. 10/5. Touha vyzkoušet z hlediska pohlaví (graf č. 10/6), věku (graf č. 10/7) a ekonomické aktivity (graf č. 10/8) je vyobrazena v příloze č. 10. Z grafů je patrné, že více naklonění zkušenostem v oblasti bojového umění jsou muži, obyvatelé mezi 15-25 rokem a zaměstnaní.

Graf 5.3. Zájem veřejnosti o vyzkoušení (dalšího) bojového umění



Respondenti měli v dotazníku z výčtu slov označit 5 těch, které je nejvíce charakterizují. Tyto slova pocházejí z Eysenckova kruhu, jenž znázorňuje faktory osobnosti. Díky tomuto členění lze posoudit, jací respondenti, dle charakteru povahy, mají zájem o bojové umění. Toto je znázorněno v následujícím grafu 5.4.

Graf 5.4. Temperament respondentů (veřejnost) v absolutní četnosti



U lidí, kteří nechtějí bojové umění vyzkoušet, převažují rysy flegmatické a cholerické. Značné zastoupení mají též vlivy sangvinické. Na základě charakteristiky jednotlivých osobnostních faktorů vyplývá, že extrovertní znaky jsou u těchto jedinců značné. Je možné, že tito lidé odmítají aktivní bojové umění v souvislosti s dodržováním svých zásad a názorů, anebo jsou vůči těmto aktivitám lhostejní, váhaví či rozvášní.

Respondenti mající zájem o vyzkoušení bojových sportů jsou převážně povahy cholericko-sangvinické. Jedná se tak opět o převažující extroverty. Těmto lidem odpovídají rysy společenských, energetických, přizpůsobivých a otevřených jedinců. Je proto patrné, že se u nich projevil zájem vyzkoušet novou aktivitu.

Jedinci, jež jsou v tomto ohledu váhaví, mají největší zastoupení u znaků flegmatických a následně cholerických. Rozvášné a váhavé znaky flegmatiků by mohly mít za následek nerozhodnost těchto lidí. Dobře zvolenou reklamou či přesvědčivou recenzí by se možná přiklonili ke kladným závěrům.

Analýza ukazuje, že 10 účastníků skupinového rozhovoru v minulosti zkoušelo také jiné bojové umění než jiu jitsu, v některých případech dokonce prostřídali více stylů. Nejčastěji zmiňované bylo judo v zastoupení 5 cvičenců. Tréninky karate v minulosti navštěvovali 3 účastníci, 2 lidé přešli z Aikida, 2 z kickboxu a po jednom byly zmíněny také styly: taekwon-do, thay box, musado, kendo a laido. Jako důvod, proč přestali, bylo často tehdejší časové vytížení, monotónnost tréninků, finanční důvody, ztráta zájmu, špatný klub a organizace tréninků či odchod přátel. Konkrétně cvičenec, jež v minulosti vyzkoušel thai box, uvedl jako důvod odchodu to, že tento styl je jen o fyzické síle a bezmyšlenkovitých úderech.

Výzkumem bylo zjištěno, že 9 účastníků skupinového rozhovoru by v současné době nechtělo vyzkoušet žádné jiné bojové umění. Jejich argumentem pro toto stanovisko je, že jiu jitsu je dostatečně otevřené a komplexní umění. Zbýlých 7 cvičenců a jejich konkrétní přání, které styly chtějí vyzkoušet, jsou popsány v kapitole 5.2.3.

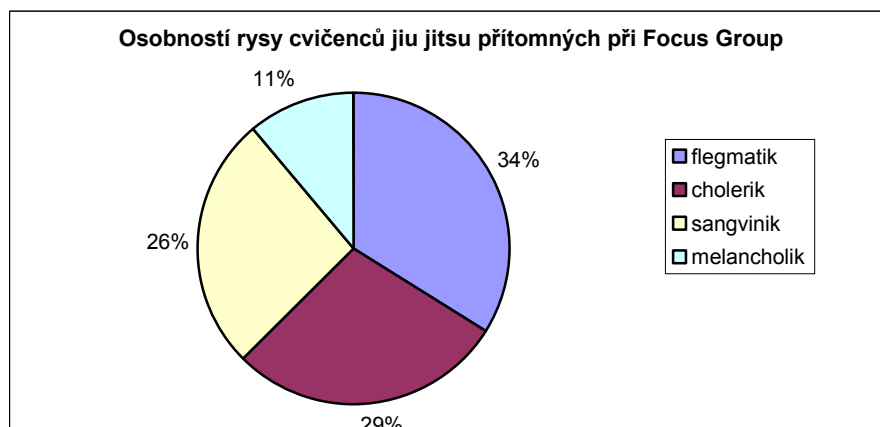
5.2 Nákupní proces

Koncepce scénáře Focus Group spolu s výsledky doplňujícího dotazníku při skupinové diskusi, jsou v následujícím textu rozděleny dle nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

Jako zajímavé se ukázalo hodnocení temperamentních rysů cvičenců. Jejich úkolem bylo, stejně jako u ostravské veřejnosti, označit z výčtu slov přesně 5 těch, které jsou pro ně nejvíce charakteristické. Početnost označení jednotlivých rysů je znázorněna v následujícím

grafu. Jako flegmatické vlastnosti byly nejvíce zaškrťovány slova: spolehlivý, přemýšlivý, ovládající se a klidný. U cholerických faktorů měly nejvíce hlasů výrazy: aktivní a optimistický. Sangvinické termíny byly nejvíce zastupovány pojmy: společenský, vnímavý a spokojený. Mezi názvy vystihující melancholiky bylo nejvíce označováno slovo "náladový".

Graf 5.5. Temperament cvičenců jiu jitsu (účastníků Focus Group)



Při průzkumu toho, co se cvičencům vybaví, když se řekne "jiu jitsu", se vždy po pár lidech ve skupince shodli na některém z následujících tvrzení: jemné umění, rozsáhlý bojový systém z Japonska, tradice, komplexní umění (sebeobrana), kombinace přístupů a stylů, zajímavý sport a samuraj.

Všichni cvičenci mají obsahově totožné názory k problematice vnímání rozdílů mezi jiu jitsu a jinými styly bojového umění. Jednomyslně vidí odlišnosti především v celkové podstatě jiu jitsu, v jeho komplexnosti, všestrannosti a obsáhlosti. Umění, jež je otevřeno mnoha přístupům a obsahuje velké množství technik.

5.2.1 Rozpoznání problému - uvědomění potřeby

Pro 8 přítomných cvičenců, tedy pro polovinu, byla sebeobrana jako hlavní důvod, proč začali s bojovým uměním. Mezi dalšími argumenty bylo odreagování, fyzická i psychická kondice a sportovní aktivita. V jednom případě bylo počátečním impulsem to, že člen rodiny se podílí na trénování cvičenců.

Během výzkumu 10 cvičenců uvedlo, že je k bojovým aktivitám nepřivedla žádná zkušenost. Další 3 uvedli dřívější praktikování jiného bojového stylu, což je vedlo k vyhledání podobné aktivity. Impulsem pro započetí tohoto druhu sportu pro 2 účastníky bylo prožití konfliktních situací. Tyto špatné zkušenosti je přilákaly na výuku jiu jitsu (sebeobrany). Úspěchy kamaráda na soutěžích v bojovém umění měly inspirační účinek u jednoho cvičence.

Jako nejčastěji očekávané přínosy od bojového umění uváděli přítomní jedinci zlepšení fyzické kondice, základy sebeobrany a zkušenost s bojem. Dalšími argumenty byla koordinace pohybů, psychická kondice (odreagování) a noví přátelé.

Dle analýzy si polovina zúčastněných myslí, že v budoucnosti využije dovednosti z tréninků i v běžném životě. Pouze jeden z dotázaných výslovně uvedl, že má opačný názor. Ostatní cvičenci jednoznačnou odpověď nesdělili, nicméně všichni doufají, že nebudou nuceni tyto dovednosti využít.

5.2.2 Hledání informací - vnímané riziko

Analýza ukázala, že 4 z dotazovaných při výběru vůbec mezi styly bojových umění nevybírali, protože je k jiu jitsu přivedla blízká osoba. Dalších 5 cvičenců ani nezvažovalo možnosti, protože je k tomuto stylu zavedla náhoda. Jen 3 prohlásili, že vyhledávali konkrétně jiu jitsu a následně hodnotili a vybírali klub. Zbylí 4 cvičenci se aktivně rozhlíželi mezi jednotlivými styly, aby našli ten, který jim bude nejvíce vyhovovat.

Již v kapitole 5.1.3. byl zmíněn výsledek analýzy, který upozorňoval na fakt, že převážná většina cvičenců jiu jitsu vyzkoušela též jiný druh bojového umění. Tato dřívější zkušenost je dalším faktorem snižujícím vnímané riziko z bojového umění celkově.

Před započítáním tréninků 11 cvičenců již vědělo základní informace o jiu jitsu popř. je vyhledávali. V první řadě byl zmiňován internet, dále knihy, televize a v ojedinělém případě též zahraniční literatura či více informovaní lidé.

V 11 případech uváděli jako zdroj vyhledávání informací o jednotlivých ostravských klubech internet. Ovšem u 4 cvičenců hrála důležitou roli také rodina a známí. Analýza ukázala, že pouze 3 účastníci tyto informace vůbec nevyhledávali. Bylo to zapříčiněno kupříkladu spontánním zpozorováním reklamního plakátu.

Předmětem vyhledávání byly hlavně informace týkající se místa, ceny a času tréninků. Dále pak sensei a kvalita klubu. Jen 2 dotázaní uvedli, že žádné informace nevyhledávali.

O klubu Jiu jitsu & Goshindo se 7 jedinců dozvědělo od známých, kamarádů či příbuzných, kdežto 8 cvičenců jej objevilo skrze internetové stránky. Pouze jeden uvedl jako zdroj reklamní plakát.

5.2.3 Hodnocení alternativ - zvažování možností

Jak již bylo řečeno, analýza vypovídá o tom, že 5 jedinců zaujalo laxní postoj k vyhledávání informací o jednotlivých stylech a to z toho důvodu, že je k jiu jitsu přivedla náhoda a dále neměli zájem zvažovat jiné možnosti.

Jako důvod volby právě jiu jitsu mezi jinými styly, uvedlo 7 cvičenců ovlivnění ze strany příbuzných či přátel. Další 4 přesvědčila rozmanitost a komplexnost tohoto stylu, jiné 3 přivedla náhoda a 2 účastníci se rozhodli na základě ukázek videí na internetu.

Kromě jiu jitsu by chtělo vyzkoušet i jiné bojové umění 7 jedinců. Mezi uvedenými styly byla dvakrát zmíněná jak krav maga, tak také systema. Krom těchto stylů bylo dále jmenováno judo, aikido, kendo, thai-chi a ultimátní zápasy. Jako odůvodnění tohoto přání bylo všeobecně vyzkoušení nových způsobů boje (filozofie).

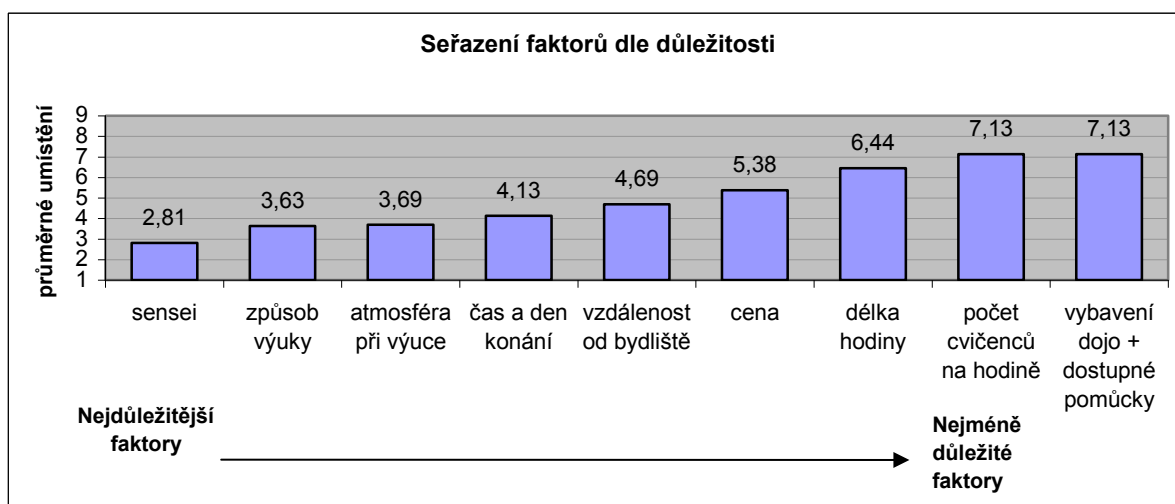
Při výběru konkrétního poskytovatele byla u obou skupin cvičenců hojně zmiňována cena, místo (vzdálenost) a čas, jako kritéria výběru. Kromě těchto rysů uváděli též reference, způsob výuky, trenéra, historii a kvalitu klubu.

5.2.4 Nákupní rozhodnutí - ovlivňující okolnosti

Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 5.2.2., tak na základě výzkumu bylo zjištěno, že v rámci zvažování možností při volbě stylu bojového umění hrál roli vliv příbuzných a přátel, všestranná filozofie jiu jitsu a ukázky videí na internetu.

Vybraní členové Jiu jitsu & Goshindo Ostrava měli za úkol seřadit jednotlivé faktory podle toho, jakou důležitost měly (a stále mají) při jejich volbě poskytovatele výuky bojového umění. Hodnocení tak probíhalo formou známkování od 1 do 9, kde 1 byl nejdůležitější činitel a 9 nejméně důležitý. Níže v grafu 5.6 je formou aritmetického průměru znázorněno souhrnné umístění faktorů podle toho, jakou důležitost jim cvičenci přiřadili.

Graf 5.6. Seřazení faktorů dle důležitosti pro cvičence jiu jitsu



Mezi nejčastější pohnutky ke zvolení zrovna klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava byly na základě kvalitativní analýzy uváděny reference přátel či příbuzných a místo působení. Dále

pak možnost vyzkoušet si tréninky bezplatně, nábor do oddílu i během roku, cena a příjemné prostředí.

Při srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu u faktorů důležitosti zmínili cvičenci opět místo působení klubu, cenu výuky a sympatická atmosféra.

Pouze 3 zúčastnění uvedli, že je někdo v jejich blízkém okolí názorově proti bojovému umění. Všichni tři rovněž dodali, že je to při rozhodování nijak neovlivnilo. Jeden z těchto cvičenců se k nesouhlasnému postoji svých blízkých staví laxně s tvrzením, že každý má právo na svůj názor. Další 2 mají nesouhlasné postoje k jejich názoru, protože se domnívají, že dotyční mají mylné představy o tom, co tato aktivita vůbec obnáší a znázorňuje.

Jak již bylo zmíněno v kapitolách 5.1.3 a 5.2.2 nadpoloviční většina přítomných cvičenců v minulosti praktikovala, či jen zkoušela, také jiný styl bojového umění. Tato zkušenost je též ovlivňujícím faktorem pro pokračování v takto orientovaných aktivitách.

5.2.5 Nákup a názory na ideální podobu tréninku

Kromě jednoho účastníka (který trénuje až 4 krát týdně) dochází na trénink všichni 2 krát za týden. Z časových důvodů dochází 5 jedinců i méněkrát za týden. Přitom 7 cvičenců uvedlo, že by chtěli chodit vícekrát za týdně (3-4 krát), ovšem časová vytíženost jim to neumožňuje. Nejfrekventovanější tréninkové dny u sledované skupiny cvičenců je pondělí a středa. Tento fakt je však způsoben především tím, že výběrový vzorek cvičenců spadá hlavně do tréninků probíhajících v tyto dny. Pouze 5 účastníků uvedlo úterý a čtvrtek, popřípadě nepravidelnou návštěvnost. Na základě tohoto lze potvrdit jistou pravidelnost a řád v docházce. Vyjma 3 přítomných uvedli všichni tréninkové dny jako plně vyhovující. Také pátek a víkendy by uvítali 2 jedinci a 1 přišel s návrhem, praktikovat paralelní výuku každý den. Žák by tedy mohl přijít kdykoli v týdnu a o nic by nepřišel. Pouze 4 zúčastnění měli souhlasnou odezvu na návrh rozšíření tréninků i v ranních hodinách. Oproti tomu ostatní měli zamítavé reakce, z nichž 4 byli zásadně proti.

Mezi nejčastější prostředky, kterými se členové Jiu jitsu & Goshindo dopravují na tréninky, patří MHD Ostrava, jež bylo uvedeno 10 krát. Zmíněno bylo ovšem také auto, motorka, vlak, kolo a pěší chůze. Nejdelší čas, který byl uveden pro přepravu z domova na trénink, byla 1 hodina až 1,5 hodiny. Oproti tomu nejkratší doba trvání byla 7 minut. Ostatní cvičenci uváděli vesměs 15 až 25 minut nutných pro přesun. V situaci, kdy by se transport cvičenců z domova na trénink prodloužil ještě o 30 minut, by to nadpoloviční většinu zúčastněných neovlivnilo (z čehož jeden by zaměnil dopravu MHD za auto). Vzhledem k

časovému vytížení by 5 cvičenců již nedocházelo na tréninky pravidelně a pouze jeden by výuku v tomto klubu zcela ukončil.

Za lepší situaci pokládá 7 jedinců stav, kdy je na tréninku přítomno méně cvičenců, tedy cca 6 a méně osob. Jako odůvodnění zazněly varianty: individuální přístup, více prostoru, méně stresu u trenéra. Dalších 7 považuje za výhodný průměrný počet, tedy ani moc ani málo cvičících v dojo. Dvěma lidem na tomto faktu nezáleží, je pro ně důležitý pouze sparring partner (tj. tréninkový partner). Všichni účastníci skupinového rozhovoru se shodli na tom, že ideální počet cvičenců je určitě sudý a to přibližně 8-10 lidí. Ovšem podotýkali různost tohoto názoru vzhledem k velikosti dojo a počtu přítomných trenérů. Počet cvičenců, při kterém už by hodina neměla smysl, zprvu všichni uváděli přibližně od 30 osob, následně se ale převážná většina přiklonila k názoru, že při dobře zvládnuté organizaci a případně přítomnosti více trenérů by hodina mohla probíhat i ve větším počtu lidí.

Jednomyslně všichni přiznali, že by nadále docházeli na tréninky i v případě, kdy by se cena zvýšila o 300,- Kč. Maximální částka, kterou by byli ochotni zaplatit za půlroční docházku, je v 7 případech 2000 Kč. U jednoho zúčastněného byla akceptovatelná hranice částky nižší než 2000 Kč a u 2 případů by byli schopni vydat až 2500 Kč. Další uvedené částky byly 3000 a 4000 Kč. Jeden ze cvičenců by byl ochoten zaplatit 5000 Kč v případě absolutní připravenosti tréninků. K dispozici by požadoval rozvrh toho, co a kdy se bude cvičit, atp. Vyžadoval by tedy kvalitu služby adekvátní k zaplacené sumě. Konkrétní cenu neudali 3 cvičenci s tím, že by to záleželo na více faktorech.

Kombinaci výuky s a bez pomůcek (lapy, zbraně, aj.) by uvítalo 6 cvičenců. Převážně techniky bez pomůcek mají v oblibě 4 další, oproti tomu 2 uvedli, že preferují cviky s pomůckami. Zbývajícím 4 je toto kritérium lhostejné.

Ideální trénink, je podle jednoho z účastníků natolik obsáhlý, časově a především fyzicky náročný, že nakonec sám dodal: "Ideální neexistuje." Ostatní se s tímto tvrzením naprosto neztotožnili a podle souhrnu jejich popisu by ideální trénink zahrnoval vyjma rozcvičky, opakování minulých technik, údery, kopy, hody, sebeobrané prvky, naučení něčeho nového a to vše pod neustálým dozorem trenéra. Zmíněny byly též hry na odreagování a uvolnění. Některé konkrétní názory byly: "Vše má své pro i proti, ale nejlépe se cvičí, když je trénink dobře připraven.", "Předem rozpis co se bude cvičit, co je k čemu, jaký to má smysl ke zkouškám, k rozvoji dovednosti atd., jasný rozvrh hodiny, neprotahování výukového času, jasné zacílení 10 minutovek na určitou dovednost.", "Všechno má svoje kouzlo a pokaždé mám náladu na něco jiného.", "Vedený od začátku do konce. A tak, aby cvičenec odcházel s pocitem, že se zase v něčem zdokonalil.", "Líbí se mi současné tréninky."

Nadpoloviční většina diskutujících se shodla na tom, že kvalita kurzu závisí na všech členech, na trenérovi i cvičencích. A to z toho důvodu, že se vzájemně ovlivňují. Odpovědi od 2 lidí kvalitu přikládaly pouze přístupu trenéra a další 2 rovněž tak, ovšem ne plnou vahou. Jiné 2 výsledky analýzy vyzdvihly závislost především na jednotlivci a po jednom se ozvaly též názory beroucí jako hlavní činitele celou skupinu cvičenců a připravenost tréninků. Jeden z účastníků diskuse řekl: "Blbý přístup trenéra znechutí cvičence a stejně tak trenér může být sebelepší, ale když jedinec nemá snahu, pak je to zase bez efektu."

5.2.6 Postoj k BU po nákupu

Jednomyslně kladnou odpověď bylo zanalyzováno to, že cvičenci již doporučili klub Jiu jitsu & Goshindo svým známým. Na podobnou problematiku, a to zda již přivedli někoho ze svých přátel a blízkých celkově k výuce jiu jitsu, odpověděli pouze 3 účastníci souhlasně. V návaznosti na to, většina zbylých cvičenců řekla, že by někoho k bojovému umění jiu jitsu nasměrovat chtěla (popřípadě, že se o to již pokoušeli), ovšem jak posléze dodali, nikoho by do této aktivity nenutili.

Všichni účastníci skupinového rozhovoru se shodli na tom, že mají přinejmenším minimální znalost o umění, kterému se věnují. Tento fakt je dán především tím, že trenér klubu tyto základní vědomosti (zejména slovní zásobu) vyžaduje a při nástupu do oddílu dává k dispozici podklady s těmito informacemi. Krom dvou jedinců všichni uváděli i dodatečné zdroje informací, kde vyhledávali další zajímavosti a fakta o jiu jitsu.

Mimo tréninky již reálně využili fyzické dovednosti z jiu jitsu 4 jedinci. Ostatní s vděkem uváděli záporné odpovědi. Popřípadě zmínili jako často praktikovanou dovednost - soustředění.

Jen 4 účastníci zaujali lhostejný postoj k možnosti navštívit Japonsko, kolébku bojového umění jiu jitsu. Z ostatních kladných odpovědí uvedlo 5 lidí, že by tuto zemi rádi navštívili, ale hlavní příčinou není jejich aktivní trénink JJ. Na rozdíl od nich, jeden z přítomných řekl: "Určitě. Japonsko je kolébka tohoto umění, takže by to byla obrovská zkušenost a čest trénovat tam."

Všechny pozitivní odpovědi byly zjištěny u analýzy týkající se postoje v situaci, kdy jejich dítě projeví zájem o bojové sporty. Byly však podotknuty také okolnosti tohoto kladného přístupu a to pečlivý výběr klubu či volba konkrétního stylu, kde by kupříkladu box byl zamítnut. Ke zdůvodnění kladného přístupu řekl jeden z přítomných: "Není to jenom o cvičení a technikách, ale taky to naučí člověka hodně o úctě, respektu a sebekázní, což je důležité pro běžný život."

K tomu, zda vidí ve své budoucnosti za pět let stále výuku JJ popřípadě jiného BU se jen 1 z přítomných vyjádřil záporně a 5 se jich k budoucnosti nechtělo vyjadřovat nijak konkrétně. Uvedli, že sami neví, co budoucnost přinese. Ostatní se k budoucím tréninkům vyjadřovali spíše kladně, většinou s podmínkou dobrého zdravotního stavu. Ze souhlasných odpovědí 5 opět zmínilo styl jiu jitsu. Jeden by dokonce pokračoval pouze v případě existence stávajícího klubu.

U 10 jedinců je motivace, proč stále dělají BU stejná jako ta, jež je k této aktivitě přivedla. Další 2 uvedli: "V něčem stejná, v něčem odlišná." U jiných 2 cvičenců je příčina stejná, přičemž k té původní přibyly i další důvody (přátele, motivace u jedinců s vyspělejšími technickými stupni). Zbylí 2 řekli, že jejich motivace se změnila.

Své sebevědomí vnímá 7 zúčastněných jako vyšší, než před započítím tréninků bojového umění. Ostatní se ztotožnili s následujícím názorem: "Ne, mám dojem, že spíše klesá. Na tréninku mi některé věci nejdou a trvá, než se to člověk naučí (+ kritika od trenéra). Ale myslím si, že sebevědomí v konfliktu bychom mohli mít větší." V návaznosti na toto tvrzení jeden z přítomných dále sdělil: "Jsem klidnější, kdysi jsem býval více agresivní, to zdravé sebevědomí si myslím, že nám trochu stouplo."

Věrnost k jiu jitsu se u jednotlivých cvičenců různí. Přibližně 2 roky se tréninku JJ věnuje 7 cvičenců. Další 3 uvedli kratší dobu, 2 jedinci o rok delší a 3 cvičenci trénují již cca 5 let. Jeden z přítomných je aktivním žákem dokonce 10 let a z toho 7 let v klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava. V minulosti tento jedinec navštěvoval druhý ostravský klub Ju jitsu Ostrava, který opustil kvůli kamarádům. Ostatní cvičenci jsou v momentálním klubu po stejnou dobu, jakou cvičí styl jiu jitsu a jiný klub s tímto zaměřením nezkoušeli.

Klub Jiu jitsu & Goshindo Ostrava má ve své nabídce kromě základních tréninků též výuku Brazílského jiu jitsu a Real jiu jitsu (zahrnuje sebeobranu a zbraně). Výhradně základní tréninky navštěvuje 6 cvičenců, z nichž pouze jeden by měl zájem začít také s Brazílským jiu jitsu (BJJ), ostatní uváděli časové důvody jako bránící v návštěvě i dalších nabídnutých služeb. Ovšem na základě pozitivních zkušeností je pro ně tato nabídka lákavá, i když nedosažitelná. Dalších 5 jedinců navštěvuje jak základní trénink, tak také BJJ a zbylí 4 chodí kromě základní výuky také na Real JJ.

Kdyby se klub Jiu jitsu & Goshindo Ostrava zrušil, polovina účastníků by primárně vyhledávala jiný klub s výukou tohoto stylu v případě neúspěchu nejspíš jiný sport. Jiný styl umění by vyhledali 4 cvičenci, 2 by vyzkoušeli jinou sportovní aktivitu a jeden by o vzniklé situaci přemýšlel, až by nastala, momentálně nedokázal odhadnout své jednání. Jako vymykající se reakce padla jedna odezva týkající se snahy domluvit se se stávajícími trenéry

na zrealizování individuální výuky a jednak odpověď obsahující snahu pomoci znovu obnovit chod tohoto klubu (sehnat místo či finance).

Pouze jeden z dotázaných se neúčastní seminářů pořádaných klubem Jiu jitsu & Goshindo a to z důvodu časového vytížení o víkendech. Ostatní se účastní (v rámci časových možností) a uvádějí, že přítomnost zahraničního trenéra je příjemným zpestřením a oživením, protože představuje odlišně vedenou výuku. Jen 2 jedinci se shodli na názoru: "Záleží na osobnosti trenéra ne na tom, zda je cizí."

Jen 4 z přítomných se občas účastní také jiných seminářů, pořádaných různými kluby. Stejný počet cvičenců též navštěvuje zahraniční semináře. Z toho 2 se shodli, že jsou tyto semináře pro ně přínosnější, protože mohou okusit jiný způsob vedení a potkat jiné lidi. Kdežto zbylí 2 se shodli na názoru: "Je to těžké porovnat, jestli jsou přínosnější, záleží, co si z toho jedinec odnese." Jako důvod, proč na tyto semináře nejezdí ostatní, byly uváděny vesměs časové a finanční důvody, v jednom případě nezájem cestovat.

Pouze 2 cvičenci se účastní také soutěží v bojovém umění. Shodli se v názoru: "Je to určitě o tom, dokázat si co jsem se naučil a jak to dokážu použít." V budoucnu by se chtěli zapojit také 3 z těch, kteří se soutěží neúčastní. Jako důvod, proč se zatím nepřipojili uváděli buď nepřipravenost nebo málo informací o soutěžních stylech, které by je zajímaly. Ostatní, kteří se účastnit ani v budoucnosti nechtějí, uváděli jako argument například: "Nemám potřebu porovnávat dovednosti v soutěžním boji.", "Dělám BU pouze pro svou potřebu - sebeobranu.", "Neláká mě to, myslím, že na to nemám."

6 Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo analyzování chování zákazníků na trhu bojového umění. Cílem bylo jednak prozkoumat názory a analyzovat kupní rozhodovací proces u cvičenců aktivně docházejících na výuku jiu jitsu a jednak zjistit povědomí a mínění o bojových uměních mezi potencionálními zákazníky v Ostravě.

Ve výchozí kapitole jsou rozebrány jednak teoretické podklady týkající se tématu chování zákazníků a jednak přístupy založené na kvantitativní a kvalitativní analýze. Jsou uvedeny faktory, které mohou zákazníky v různých intenzitách ovlivňovat jak z vnějšku, tak také z jejich osobního vnitra.

Součástí práce je popis ostravského trhu bojového umění a charakteristika bojového umění obecně se zaměřením na styl jiu jitsu. V návaznosti na to je proveden detailní rozbor místního klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava. Je uveden z toho důvodu, že kvalitativní část výzkumu je aplikována právě na cvičencích navštěvující tento oddíl.

Přesný popis plánu a realizace výzkumu je uveden v metodice sběru dat. Popisuje postup získávání dat potřebných k analýze řešeného problému. Prvně fázi přípravnou, která obsahuje plán marketingového výzkumu, tedy způsob sběru dat jak kvalitativních (Focus Group), tak také kvantitativních (dotazníkové šetření). Následně pak fázi realizační, kde je popsán už samotný průběh jednotlivých výzkumů a zpracování získaných dat.

Analýzování výsledků zjištěných jak při skupinovém rozhovoru, tak také ze sběru dotazníků, je uvedena a rozepsána v poslední kapitole. Výzkum focus group byl však uplatněn na velmi malém vzorku účastníků, proto závěry nelze aplikovat globálně na celý trh zákazníků jiu jitsu.

Z výzkumu této bakalářské práce vyplynulo, že hlavními důvody pro započetí aktivity s bojovým zaměřením byla hlavně sebeobrana, získání fyzické kondice a odreagování. Většina, ovšem ne všichni zákazníci, vyhledávali podrobnější informace o stylu (jiu jitsu) ještě před započtím aktivní docházky. Tyto informace hledali primárně na internetu, případně v literatuře. Z výsledků je též patrné, že většina cvičenců hledala u tohoto sportu hlavně výuku sebeobrany, a proto se někteří dál nezajímali o informace týkající se jiu jitsu jako takového.

Bylo též zjištěno, že stoupenci jiu jitsu převážně nejsou plně oddáni filozofii tohoto umění, i když jsou s ní spokojeni. Zaujímají otevřený přístup také pro vyzkoušení jiných stylů bojového umění.

Z rozboru vybraného vzorku účastníků vyplynulo, že reklamní plakáty měly jen minimální účinek. Skoro všichni uvedli jako příčinu výběru klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava vlastní iniciativu ve vyhledávání nebo doporučení přátel. Z těchto výsledků lze odhadem usoudit 2 možné příčiny. První příčinou je fakt, že při nákupu služby je u spotřebitele kladen větší důraz na osobní doporučení. Druhým možným důvodem je málo propracovaná reklamní kampaň ze strany oddílu. Ovšem na druhou stranu si klub dobře vede v umístění na internetových vyhledávačích. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé uváděli jako zdroj vyhledávání především internet, by tento fakt mohl vykompenzovat zanedbanou outdoorovou komunikaci v Ostravě a okolí.

Jako 3 v průměru nejdůležitější faktory při nákupu bojového umění jiu jitsu, se projevíly tyto: osobnost učitele, způsob výuky a atmosféra při výuce. Proto by měl klub Jiu jitsu & Goshindo Ostrava dbát na udržení precizní úrovně především u jmenovaných faktorů.

Souhrnné poznatky z dotazníkového šetření mezi veřejností ukázaly, že větší část populace v Ostravě hodnotí bojová umění jako užitečná pro rozvoj osobnosti a sebeobranu.

Převážná většina obyvatel nikdy bojové umění nevyzkoušela a dle výsledků se u veřejnosti dá předpokládat z větší části odmítavá reakce na praktikování aktivit tohoto zaměření. Podle průzkumu je v podvědomí obyvatel jako nejznámější umění boje karate.

Závěrem lze říci, že značná část dotazovaných vyhledává jistotu a zázemí. Toto nachází v podobě trenéra, stability tréninků a nemalý význam kladou na celkový dojem navozené atmosféry. Z hlediska poskytovatele je to zajímavé zjištění. Ukazuje, že oddíl Jiu jitsu & Goshindo Ostrava by měl dále rozvíjet již zavedené postupy, které ukazují na dobře nastolený trend.

Chování zákazníků je jistě velmi náročný proces a z hlediska firmy podstatný aspekt, jehož poznání pomáhá udržovat stávající zákazníky, získávat zákazníky potencionální, pomáhá adekvátně reagovat na potřeby a přání zákazníků, poskytuje ucelený pohled na to, jak zákazníci vybírají produkt nebo službu a monitoruje i jejich následné ponákové chování.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. přepracované vyd. Praha: Oeconomica 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] DAVIES K., Tchaj-čchi. Praha: Svojtka & Co, 2006. 208 s. ISBN 80-7352-411-2.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HOYER, W. D., MACLNNIS, D. J. Consumer Behavior. 4. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [5] KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] NOVÁK M., Jujutsu. Praha: Grada publishing, 2007. 116 s. ISBN 978-80-247-1884-2.
- [8] RÖDEL B., Aikido. České Budějovice: Kopp, 2006. 127 s. ISBN 80-7232-292-3.
- [9] SCHÄFER A., Judo. České Budějovice: Kopp, 2007. 128 s. ISBN 978-80-7232-327-2.
- [10] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] SMIT, S. Karate. Praha: Ottovo nakladatelství, 2009. 96 s. ISBN 978-80-7360-609-1.
- [13] URGELA R., Dějiny Kung-fu. Olomouc: Fontána, 2005. 124 s. ISBN 80-7336-233-3.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Sylaby přednášek

- [15] SPÁČIL, V., Marketingové řízení: Sylaby a případové studie. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava 2003. ISBN 80-7329-048-0.

Podklady z přednášek

- [16] STEINOVÁ, M., Spotřebitelské chování. Přednáška č. 3 "Sociální okolí působící na spotřebitele". Sylaby přednášek VŠB-TUO EKF, 2010.
- [17] Sylaby z přednášek předmětu Marketing služeb VŠB-TUO EKF, 2010/2011

Periodiky

- [18] (autor tam nebyl) Vědí, nebo nevědí lidé, co chtějí nakupovat? Marketing & Media. 2010, č. 48, s. 12-13. ISSN 1212-9496.
- [19] TOMEK, G., Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"? Marketing & komunikace. 2011, roč. 21, č. 1, str. 30. ISSN 1211-5622.
- [20] VYNIKAL, L., Současní češi podle life-style výzkumu. Marketing & Media. 2010, č. 46, s. 12-13. ISSN 1212-9496.

Jiné zdroje

- [21] Interní zdroj Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava, viz. příloha č. 4.

Internetové zdroje

- [22] <http://www.karatevsb.cz/> (29.11.2010)
- [23] <http://www.aikido-ostrava.cz/> (29.11.2010)
- [24] www.profic.info/jiujitsu (29.11.2010)
- [25] <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html> (1.4.2011)
- [26] KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8. Dostupný z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf (6.4.2011)
- [27] <http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/motivace-psychologie.htm> (6.4.2011)
- [28] http://www.vasicek.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Ajak-na-tercialni-vzdlavani-v-r&catid=36%3Askolstvi&Itemid=59&lang=en (7.4.2011)
- [29] <http://www.topzine.cz/poznejte-svuj-temperament/> (7.4.2011)
- [30] <http://hakkoshikai.rezna.info/Historie.htm> (17.4.2011)
- [31] <http://www.jiujitsu.cz/> (17.4.2011)
- [32] <http://www.bojove-sporty.cz/styly/jujitsu> (17.4.2011)

Seznam zkratek

aj. = a jiné

atd. = a tak dále

BJJ = Brazilské Jiu Jitsu

BU = bojové umění

č. = číslo

ČR = Česká republika

JJ = jiu jitsu

Kč = koruna česká

MHD = městská hromadná doprava

např. = například

Obr. = obrázek

Tab. = tabulka

tj. = to jest

tzn. = to znamená

tzv. = takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Tereza Babincová

Adresa trvalého pobytu studenta:

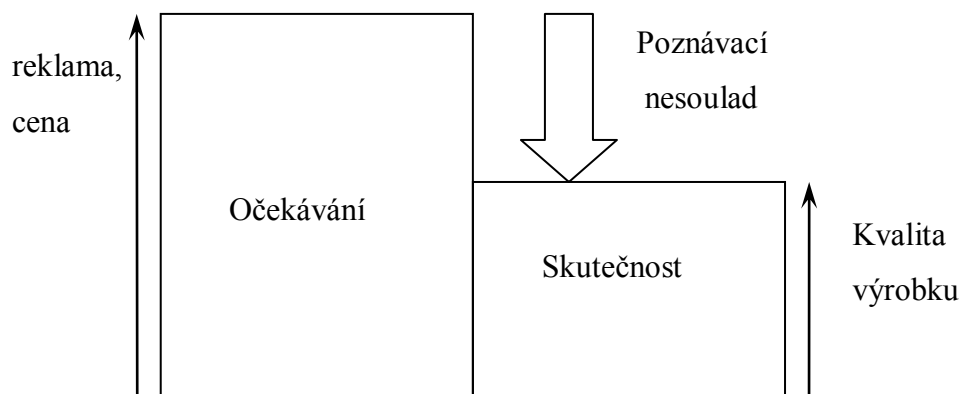
Kopřivnice Vlčovice 50

742 21 Kopřivnice

Příloha č. 1:

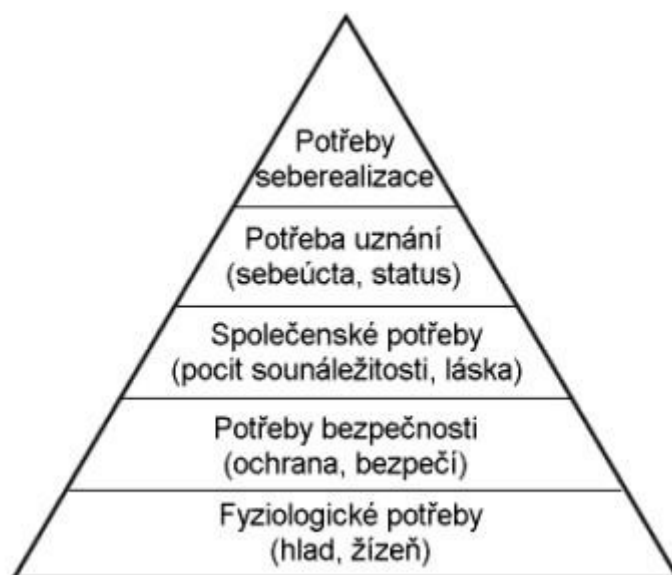
Obr. 1/1: Poznávací nesoulad.

Zdroj: Spáčil V., Marketingové řízení: Sylaby a případové studie. Str. 44.



Obr. 1/2: Maslowova hierarchie potřeb.

Zdroj: <http://1url.cz/ntwE> (7.4.2011)



Příloha č. 2:

Tab. č. 2/1: Ceník Jiu jitsu & Goshindo Ostrava

CENÍK Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava	Cena v Kč pro dospělé i děti
za měsíc	230,-
za půlrok	1500,-
za rok	2000,-

Příloha č. 3: Zkušební řády

5. Kyu

Go-Kyu

Žlutý pásek

Kiuro-Obi

čekací doba 6 měsíců

gymnastika - kotoul vpřed, kotoul vzad, kotoul vzad přes levé a pravé rameno, přemet stranou „hvězda“
(*taiso*)

pády - pád vpřed (levá, pravá) *mae ukemi (hidari, migi)*
(*ukemi*) pád vzad (levá, pravá) *ushiro ukemi (hidari, migi)*
pád stranou (levá, pravá) *yoko ukemi (hidari, migi)*
pád vpřed bez kotoulu *zenpo ukemi*

postoje - Shizentai, Kamae, Zenkutsu dachi, Kiba dachi
(*shizei*)

přesuny těla - vstup (*irimi*), obrat (*tenkan*), rotace těla (*tenshin*)
(*tai sabaki*)

chůze - přirozená (*ayumi ashi*), přísuvná (*tsugi ashi*)
(*unsoku*)

vychylování - happo no kuzuchi
(*kuzuchi waza*)

technika úderů - úder (*tsuki*) – Ura tsuki, Age tsuki, Oi tsuki, Mawashi tsuki
(*atemi waza*) sek (*uchi*) - Shomen uchi
kop (*geri*) - Hiza geri, Kakato geri, Kin geri

technika krytů - Soto uke, Uchi uke, Shuto uke, Morote uke
(*uke waza*)

sebeobrana - 2x vyproštění z úchopu za vlasy (*mae osae gami*)
(*goshin ho*) 2x vyproštění ze škrcení (*ryote shime*)
2x vyproštění z úchopu za límec kimona (*eri dori*)
2x vyproštění z obejmutí přes ruce zepředu (*mae uwate dori*)
2x vyproštění z obejmutí pod rukama zepředu (*mae shitate dori*)
2x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu (*katate dori*)
2x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu (*katate dori gyakuhanmi*)
2x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu (*ryote dori*)
2x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu (*katate ryote dori*)
2x vyproštění z obejmutí přes ruce ze zezadu (*ushiro uwate dori*)
2x vyproštění z obejmutí pod rukama ze zezadu (*ushiro shitate dori*)
2x vyproštění z úchopu za zápěstí ze zezadu (*ushiro ryote dori*)

Sebeobranu provádět do základního jednoduchého vyproštění

technika páčení - 2x páčení prstů (*yubi kansetsu waza*), 2x páčení zápěstí (*tekubi kansetsu waza*)
(*kansetsu waza*)

technika škrcení - Hadaka shime
(*shime waza*)

technika hodů - (*te waza*) Seoi otoshi
(*nage waza*) (*koshi waza*) O goshi

teorie - Základní názvosloví, Dojo etika, Úderové plochy těla, Ma-ai harmonická vzdálenost

TECHNIKY SE PROVÁDĚJÍ DLE POŽADAVKŮ ZKUŠEBNÍCH KOMISAŘŮ V ZÁKLADNÍM PROVEDENÍ Z MÍSTA, V CHŮZI 3x VPŘED A VZAD A V APLIKACI NA ÚCHOP NEBO ÚDER!

4. Kyu Yon-Kyu Oranžový pásek Daidaiiro-Obi

čekací doba 8 měsíců

gymnastika - (<i>taiso</i>)	kotoul vpřed, kotoul vzad, kotoul vzad přes levé a pravé rameno, přemet stranou „hvězda“, rondát	
pády - (<i>ukemi</i>)	pád vpřed (levá, pravá) pád vzad (levá, pravá) pád stranou (levá, pravá) pád vpřed bez kotoulu <i>demonstrace pádů přes překážku</i>	<i>mae ukemi (hidari, migi)</i> <i>ushiro ukemi (hidari, migi)</i> <i>yoko ukemi (hidari, migi)</i> <i>zenpo ukemi</i>
postoje - (<i>shizei</i>)	Shizentai, Kamae, Zenkutsu dachi, Kiba dachi	
přesuny těla - (<i>tai sabaki</i>)	vstup (<i>irimi</i>), obrat (<i>tenkan</i>), rotace těla (<i>tenshin</i>)	
chůze - (<i>unsoku</i>)	přirozená (<i>ayumi ashi</i>), přísuvná (<i>tsugi ashi</i>)	
vychylování - (<i>kuzuchi waza</i>)	happo no kuzuchi	
technika úderů - (<i>atemi waza</i>)	úder (<i>tsuki</i>) - Ura tsuki, Age tsuki, Oi tsuki, Mawashi tsuki, Gyaku tsuki, Teisho tsuki sek (<i>uchi</i>) - Shomen uchi, Tettsui uchi kop (<i>geri</i>) - Hiza geri, Kakato geri, Kin geri, Mae geri	
technika krytů - (<i>uke waza</i>)	Soto uke, Uchi uke, Shuto uke, Morote uke	
sebeobrana - (<i>goshin ho</i>)	3x vyproštění z úchopu za vlasy 3x vyproštění ze škrcení 3x vyproštění z úchopu za límec kimona 3x vyproštění z obejmutí přes ruce zepředu 3x vyproštění z obejmutí pod rukama zepředu 3x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu 3x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu 3x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu 3x vyproštění z úchopu za zápěstí zepředu 3x vyproštění z obejmutí přes ruce ze zezadu 3x vyproštění z obejmutí pod rukama ze zezadu 3x vyproštění z úchopu za zápěstí ze zezadu 3x vyproštění z obejmutí krku „kravata“	<i>(mae osae gami)</i> <i>(ryote shime)</i> <i>(eri dori)</i> <i>(mae uwate dori)</i> <i>(mae shitate dori)</i> <i>(katate dori)</i> <i>(katate dori gyakuhanmi)</i> <i>(ryote dori)</i> <i>(katate ryote dori)</i> <i>(ushiro uwate dori)</i> <i>(ushiro shitate dori)</i> <i>(ushiro ryote dori)</i> <i>(kubi kakae dori)</i>
technika páčení - (<i>kansetsu waza</i>)	2x páčení prstů (<i>yubi kansetsu waza</i>), 3x páčení zápěstí (<i>tekubi kansetsu waza</i>), 3x páčení paže (<i>ude kansetsu waza</i>)	
technika škrcení - (<i>shime waza</i>)	Hadaka shime, Nami juji shime, Kata juji shime, Gyaku juji shime, Okuri eri shime, Kataha shime	
technika hodů - (<i>nage waza</i>)	<i>(te waza)</i> Seoi otoshi, Seoi nage, Tai otoshi <i>(koshi waza)</i> O goshi <i>(ashi waza)</i> O soto gari	
teorie -	Základní názvosloví, Dojo etika, úderové plochy těla, ma-ai harmonická vzdálenost	

TECHNIKY SE PROVÁDĚJÍ DLE POŽADAVKŮ ZKUŠEBNÍCH KOMISAŘŮ V ZÁKLADNÍM PROVEDENÍ Z MÍSTA, V CHŮZI 3x VPŘED A VZAD A V APLIKACI NA ÚCHOP NEBO ÚDER!

Příloha č. 4:

DOJO ETIKA

- jde o soubor pravidel způsobů chování v dojo
- vychází z každého cvičence formou dobrovolné sebekázně a sebeovládání
- napomáhá ke vztahu mezi učitelem a žákem, k vzájemné důvěře mezi nimi
- zvýrazňuje osobnost učitele (instruktora), zkušebního komisaře, atd..
- stanovuje systém komunikace a vzájemnou úctu mezi cvičenci, respektuje nositele vyššího technického stupně
- slouží k zdokonalování sebekázně, sebeovládání a upevňování morálních vlastností v dojo i mimo něj
- slouží k prevenci proti zraněním a úrazům
- spolupůsobí na dodržování vysoké osobní hygieny, čistoty a celistvosti gi (stříhání nehtů, upravenost vlasů, tělesná čistota)
- utužuje morálku celého oddílu
- upevňuje úctu ke společnému majetku

Cvičenec:

- při příchodu a odchodu z Dojo zdraví úklonem ve stoje (ritsurei)
- před vstupem a po odchodu z tatami zdraví úklonem ve stoje (ritsurei)
- při úvodním a závěrečném pozdravu všech cvičenců v seize (zarei) si pokročilí cvičenci sedají na začátek řady, toto neplatí při přerušení během výkladu
- při každém přerušení nácviku ve dvojicích se partneři vzájemně pozdraví úklonem ve stoji nebo seize
- při výkladu učitele a na pokyn zaujme pozici seiza nebo hanza
- při opožděném příchodu absolvuje všechny úvodní pozdravy, poté v seize vyčká na pokyn trenéra
- během tréninku neodchází z tatami bez dovolení učitele, při předčasném odchodu z Dojo zdraví předepsaným způsobem
- při pobytu v Dojo mimo prostor tatami neruší, všichni respektují znehybněním a mlčením úvodní a závěrečný pozdrav cvičenců s učitelem
- při pobytu na tatami a cvičení je nepřipustné nosit prsteny, náramky, náušnice a jiné ozdobné předměty, žvýkat nebo dokonce jíst či pít

Zanedbání těchto principů může být důvodem pro vyloučení ze cvičení !

Ritsurei

- Provádí se v normálním postoji (shizen hontai) v které studenti stojí s ohnutým hrudníkem v úhlu asi 30 stupňů, jejich prsty se lehce dotýkají nad kolena. Je obvykle považováno za špatné, když někdo skloní hlavu tak nízko, že člověk před ním vidí týl jeho krku. Na začátku každého cvičení sedí studenti v seiza v jedné řadě na obvyklých místech.

Seiza

- Sedící pozice se nazývá seiza a provádí se poklekutím na levé koleno s pravou rukou na koleně, ale tělem i hlavou vzpřímenou. Pravá noha je skrčena blízko levé, které se však nedotýká. Prsty jsou nízko, takže celá váha těla spočívá na vrchní straně chodidel. Ruce by měly být položeny lehce na stehnech dlaněmi otočenými dolů s prsty lehce ohnutými. Při sedu mají být kolena od sebe na 2 pěsti (u děvčat obvykle na 1 pěst). Tato pozice je též populární v Indii. Vstávání z této pozice se provádí obráceným postupem. Musí to být provedeno jemně a rychle.

Zarei

- Úklonný ceremoniál ve stylu zarei začíná v posedu dlaně jsou na zíněnce asi 6 palců od kolen prsty jsou zčásti přes sebe. Hrudník je předkloněn stejně jako při ritsurei (asi 30°) s lokty v mírné opozici. Hlava se nenaklání až k zemi pouze zůstává v prodloužení trupu.

Příloha č. 5:

JIU JITSU & GOSHINDO PRO.FI.C. OSTRAVA

nábor jiu jitsu



專業
闘
士
館

Chcete zlepšit svou fyzickou kondici, obratnost a pohyblivost? Chcete si posílit sebevědomí? Chcete se naučit účinně se bránit? Chcete si najít nové přátele? Chcete účelně využít svůj volný čas? Chcete se zbavit přebytečného tuku a zformovat svoji postavu? Chcete změřit své síly s ostatními?

Nábor do skupin:

- Jiu jitsu, Goshindo, Sebeobrana, Grappling
- Women defense - sebeobrana ženy a dívky
- Zbraně - Bo, Hanbo, Tanbo, Kubotan, Tanto
- Soukromé hodiny (jednotlivci, skupiny, firmy)
- Děti

Minimální věk: 7 let

Kdy: **září, říjen**

2 tréninky: **ZDARMA**

Místo cvičení: **DOJO SKMP OSTRAVA**
(zastávka Důl Hlubina - tramvaj 1,2)

kontakt: **603 581 057**

email: **jiujitsu@profic.info**

www.profic.info/jiujitsu



PRO.FI.C.



Příloha č. 6:

Scénář pro Focus Group

(zkratky: JJ = Jiu jitsu, BU = bojové umění)

A. Úvod + dotazník (10 min.)

1. Přivítání a představení zúčastněným.
2. Poděkování za ochotu zúčastnit se.
3. Seznámení respondentů s účelem konání diskuse, tématem diskuse, zachování anonymity účastníků.
4. Seznámení účastníků s charakterem skupinového rozhovoru (žádná odpověď není špatná či dobrá, každý názor se hodí a je důležitý, možnost reagovat na to, co říkají ostatní).
5. Upozornění, že rozhovor bude zaznamenáván.
6. Vyplnění dotazníku část I.

B. Názor na BU/JJ + dotazník (15 min.)

7. Dotazník část II.
8. Uvedte první věc, která Vás napadne, když se řekne "bojové umění".
 - Myslíte si, že BU obecně je dobré pro společnost nebo spíše podporuje násilí?
9. Jaké máte mínění o stylech BU? Zdají se Vám všechny styly velmi podobné nebo zřetelně vnímáte rozdíly? (Třeba podle toho, co jste se o ostatních stylech doslechli.)
 - Co si myslíte o ostatních stylech bojového umění? (dobré × špatné)
10. Už jste někdy využili dovednosti z bojového umění mimo tréninky?
 - Myslíte si, že v budoucnosti využijete dovednosti z BU mimo tréninky?
11. Zvýšilo se Vám sebevědomí po tom, co jste začali s BU?
12. Co se Vám vybaví, když se řekne "Jiu jitsu"?
 - V čem vidíte odlišnosti JJ oproti jiným stylům BU?
13. Jaká si myslíte, že je budoucnost BU? (zaniká X větší popularita)
14. Je někdo z Vašeho blízkého okolí názorově proti BU?
 - ano - Jak se k jejich postoji stavíte vy?
 - Ovlivnilo Vás to nějak při rozhodování?

C. JJ/BU - uvědomění potřeby, důvody výběru a zdroje informací (10 min.)

1. Co Vás vedlo k tomu začít s bojovým uměním? (vybít agresivitu, sebeobrana, kondice, soutěže, odreagování,...)
 - Začali jste s bojovým uměním na základě nějaké zkušenosti? Ať už vaši nebo někoho blízkého? (dobrá × špatná zkušenost)
 - Co jste očekávali, že Vám BU přinese?
 - Vaše motivace proč stále děláte BU je stejná, jako ta, která Vás k němu přivedla?
2. Když jste vybírali BU, hledali jste konkrétně JJ? (Nebo Vás zaujala nějaká reklama na JJ, řekli jste si, že to zkusíte a už jste u toho zůstali?)
 - Proč jste si vybrali zrovna Jiu jitsu? Co bylo rozhodující? Proč ne jiné bojové umění? (rodina, kamarádi, životní filozofie?)
3. Víte něco více o JJ (historie, zakladatel, vznik...), nebo jen cvičíte a víc Vás nezajímá?
 - ano - odkud jste tyto informace o JJ čerpali? (internet, knihy...)
 - Věděli jste nějaké informace o JJ předtím, než jste s ním začali?

D. Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava - důvody výběru a zdroje informací + dotazník (10 min.)

4. Dotazník část III.
5. Kde jste hledali nabídku a informace o jednotlivých klubech provozujících JJ? (internet, známí, rodina, škola...)
 - Které informace jste vyhledávali?
 - Odkud jste se dozvěděli o klubu Jiu jitsu & Goshindo Ostrava?
6. Která kritéria pro Vás byla důležitá při výběru konkrétního poskytovatele (cena, místo, čas, reference, aj.)?
 - Na základě čeho jste si nakonec vybrali právě Jiu jitsu & Goshindo Ostrava? Co pro Vás bylo rozhodující?
7. Kdyby se Jiu jitsu & Goshindo zrušil, co byste dělali?
(vyhledali jiný klub × ukončili trénink × jiné BU)

E. Návštěva tréninků (20 min.)

1. Jak dlouho už trénujete JJ?
 - Zkoušeli jste i jiné bojové umění?
ano - Jaké? Ještě ho děláte? / - ne - proč už ho neděláte?
2. Jak dlouho navštěvujete Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava?
 - Zkoušeli jste i jiné kluby?
 - ano - Kolik jste jich už vyzkoušeli? Které?
 - Z jakého důvodu jste přešli?
 - Navštěvujete i v současné době nějaký jiný klub?
3. Navštěvujete pouze základní tréninky? (nebo i tréninky Brazílského JJ či Real JJ?)
 - jen zákl. tren. - Chtěli by jste časem začít i s těmi dalšími tréninky?
4. Jak často chodíte na tréninky? (kolikrát týdně)
 - Vyhovuje Vám to tak, jak to je, nebo byste chtěli chodit častěji? (- Jak často?)
 - Které dny nejčastěji navštěvujete tréninky?
 - Vyhovují Vám dny, ve kterých tréninky probíhají? Které jiné dny by Vám vyhovovaly? (víkendy, státní svátky?)
 - Chtěli byste rozšířit tréninky i na brzké ranní hodiny?
5. Jste raději, když je na tréninku méně či více cvičenců?
 - Jaký počet cvičenců je podle vás ideální?
 - Při jakém počtu už by podle Vás hodina neměla smysl?
6. Kdyby se cena výuky zvedla o 300,- Kč. Chodili by jste dál?
 - Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za půl roční docházení na trénink? (Jaká je nejvyšší částka?)
7. Jak se na tréninky dopravujete?
 - Jak dlouho Vám trvá cesta z domu na trénink. (počínaje odchodem z domu až vstupem do budovy)?
 - Jak by se změnil Váš vztah k tréninkům, pokud by se Vám doprava na trénink prodloužila ještě o 1/2 hodiny?
8. Jak by podle Vás měl vypadat ideální trénink JJ? (průběh hodiny, dozor trenéra, délka hodiny,...)
 - Záleží podle Vás kvalita kurzu spíše na trenérovi nebo žákovi či celé skupině cvičenců?

- Cvičíte raději s pomůckami nebo bez nich? (lapy, zbraně...)
- 1. Účastníte se místních seminářů, které pořádá JJ & Goshindo Ostrava?
 - ano - Jste raději, když se semináře účastní i cizí/zahraniční trenér, nebo upřednostňujete jen místní trenéry?
 - ne - Proč ne?
- Účastníte se jiných seminářů, které nepořádá JJ & Goshindo Ostrava?
- Účastníte se seminářů pořádaných v zahraničí?
 - ano - Myslíte si, že zahraniční semináře jsou pro Vás přínosnější než místní? (Z jakého důvodu jsou přínosnější?)
 - ne - Proč ne?
- Účastníte se soutěží v BU?
 - ano - Jak často? Co Vám to přináší?
 - ne - Chtěli byste se účastnit? Proč se neúčastníte?

F. Ponákový chování (+budoucnost) (10 min.)

2. Doporučili jste již Jiu Jitsu & Goshindo Ostrava svým známým/přátelům?
 - Přivedli jste již někoho z Vašich blízkých k JJ? (jiné město - jiný klub)
 - ne - A chtěli by jste někoho přivést?
3. Chtěli byste díky tomu, že děláte JJ, navštívit Japonsko?
4. Kdyby Vaše dítě chtělo začít s BU, jak byste se k tomu stavěli?
5. Chtěli by jste vyzkoušet i nějaké jiné BU?
 - ano- jaké a proč?
6. Představte si sebe za 5 let. Budete se stále učit JJ? Nebo jiné BU?

G. ZÁVĚR (5 min.)

7. zodpovězení případných dotazů a připomínek.
8. Poděkování za názory.

Dotazník doplňující FOCUS GROUP

I. ČÁST: úvod

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „bojové umění“?

.....

2. Z vypsaných slov **zakroužkujte 5** těch, které Vás nejvíce vystihují.

citlivý	společenský	pasivní	náladový
neklidný	družný	opatrný	úzkostlivý
agresivní	mnohomluvný	přemýšlivý	nepoddajný
vzrušivý	vnímavý	pokojný	střízlivý
měnlivý	bezstarostný	ovládající se	pesimistický
impulzivní	živý	spolehlivý	zdrženlivý
optimistický	spokojený	vyrovnaný	nespočasný
aktivní	čínorodý	klidný	tichý

3. Váš věk?

- | | | |
|--------------------|----------------|------------------|
| a) méně než 15 let | c) 26 – 35 let | e) 46 – 55 let |
| b) 16 – 25 let | d) 36 – 45 let | f) 56 a více let |

4. Pohlaví?

- a) muž b) žena

II. ČÁST: názor na BU

5. Které z následujících slov si dáte do spojitosti s bojovým uměním?

Označte **maximálně 3** odpovědi.

- | | | |
|---------------------|-----------------------------|----------------------|
| a) nebezpečí | f) lehkost | k) disciplína |
| b) Asie | g) bolest | l) kolektivismus |
| c) netradiční sport | h) sebevědomí | m) individualismus |
| d) bezpečí | i) násilí | n) tradice, rituály |
| e) dřina | j) životní směr (filosofie) | o) žádné z uvedených |

III. ČÁST: důvody - proč

6. Co pro Vás bylo (je) důležité při výběru poskytovatele tohoto sportu (tedy výuky Jiu jitsu)? Seřadte dle důležitosti jednotlivé faktory.

(1=nejdůležitější, 2= méně důležité, ...9=nejméně důležité)

- učitel (sensei)
- cena
- způsob výuky
- atmosféra při výuce
- vzdálenost od bydliště
- vybavení dojo + dostupné pomůcky
- čas a den konání

Příloha č. 7:

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma: "Analýza chování zákazníků na trhu bojového umění" v Ostravě.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut.

Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu správnou odpověď.

Žádám Vás, dodržujte pořadí otázek a nevracejte se k již vyplněným.

Tereza Babincová, 3. ročník oboru Marketing a obchod, VŠB-TU EKF Ostrava

1. Co se Vám vybaví, když se řekne "bojové umění"?

2. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

- a) Bojové umění je nebezpečné.
- b) Bojové umění je užitečné pro rozvoj osobnosti a sebeobranu.
- c) Bojové umění je jen pro fyzicky zdatné jedince.
- d) Nevím.
- e) Jiné - vyplňte:

3. Které z následujících slov si dáte do spojitosti s bojovým uměním?

Vyberte MAXIMALNE 3 odpovědi.

- | | | | |
|---------------------|---------------|-----------------------------|----------------------|
| a) nebezpečí | e) dřina | i) násilí | m) individualismus |
| b) Asie | f) lehkost | j) životní směr (filozofie) | n) tradice, rituály |
| c) netradiční sport | g) bolest | k) disciplína | o) žádné z uvedených |
| d) bezpečí | h) sebevědomí | l) kolektivismus | |

4. Máte povědomí o existenci jednotlivých druhů bojového umění?

Vypište, na které druhy bojového umění si vzpomenete.

a) ne, žádné neznám

b) ano, vypište, které znáte:

5. Znáte v Ostravě některé konkrétní kluby vyučující jakékoli bojové umění?

(pokud neznáte název klubu, užití k identifikaci jiný znak, např. místo působení)

a) ne, neznám

b) ano znám - vypište:

6. Děláte aktivně nějaké bojové umění?

a) ne vůbec. Uveďte proč:

b) ne, jen pasivně sleduji. Uveďte proč:

c) v minulosti ano, nyní už ne. Uveďte, které jste dělal/a a proč už ho/je neděláte:

d) v minulosti ano, nyní už jen pasivně sleduji. Vypište, které jste dělal/a a proč už jen sledujete:

e) ano - vypište jaké

7. Chtěl/a by jste osobně vyzkoušet bojové umění (jestliže necvičíte), resp. chtěl/a byste vyzkoušet další bojové umění (jestliže již cvičíte)?

a) ne

b) ano, vypište které

c) nevím

8. Z vypsanych slov zakroužkujte 5 těch, které Vás nejvíce vystihují.

- | | | | |
|--------------|--------------|---------------|---------------|
| citlivý | společenský | pasivní | náladový |
| neklidný | družný | opatrný | úzkostlivý |
| agresivní | mnohomluvný | přemýšlivý | nepoddajný |
| vzrušivý | vnímavý | pokojný | střízlivý |
| měnlivý | bezstarostný | ovládající se | pesimistický |
| impulsivní | živý | spolehlivý | zdrženlivý |
| optimistický | spokojený | vyrovnaný | nespolečenský |
| aktivní | čínorodý | klidný | tichý |

9. Vaše pohlaví:

a) muž

b) žena

10. Váš věk:

a) méně než 15

c) 26 - 35 let

e) 46 - 55 let

b) 15 - 25 let

d) 36 - 45 let

f) 56 a více let

11. Ekonomická aktivita:

a) zaměstnaný

d) důchodce

b) nezaměstnaný

e) jiné

c) student

Děkuji za ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

Příloha č. 8:

Tab 8/1.: Harmonogram výzkumu

Činnost	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Dřezen	Duben
Definování problému, cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníků						
Pilotáž						
Sběr údajů						
Focus Group						
Vyhodnocení						
Interpretace výsledků						

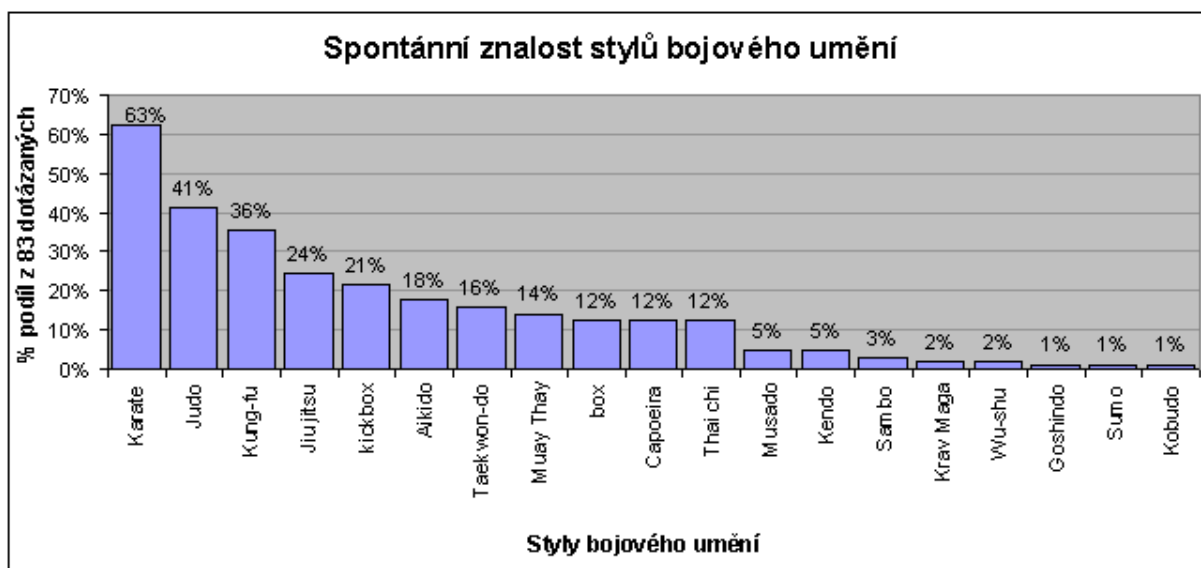
Příloha č. 9:

Tab 9/1.: Slova vybavená veřejnosti v souvislosti s bojovým uměním

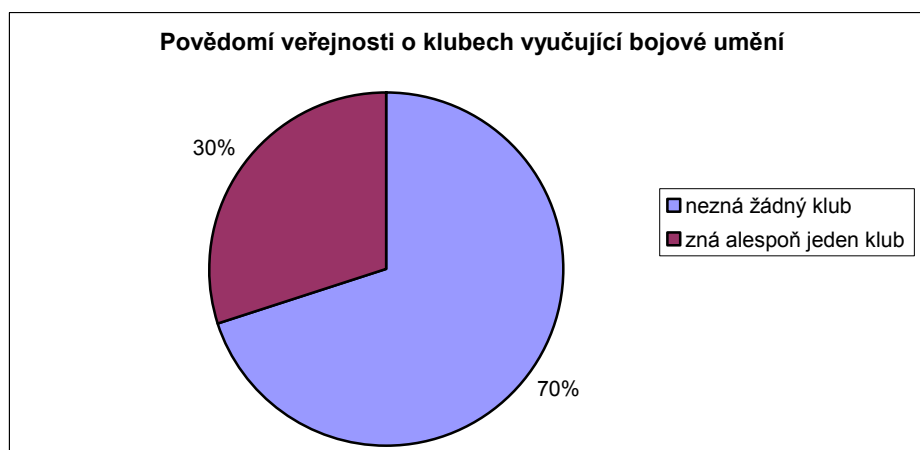
Výčet slov	četnost výskytu
sebeobrana	12
zodpovědnost	1
sebeovládání	2
Japonsko	5
Čína	1
Asie/at	3
tradice	1
kultura	1
životní styl	5
fyzická zdatnost	5
disciplína	3
sport	26
kopy	2
obratnost	1
Šaolin	3
samuraj	1
karate	11
judo	6
kung-fu	3
aikido	2
další styly BU	9
akční filmy	3
Bruce Lee	3
Chuck Norris	4
Steven Segal	1
bojový postoj	2
souboj/boj	6
strach	1
násilí	4
bolest	2
krev	2
jiné negativa	5
jiné	16

Příloha č. 10:

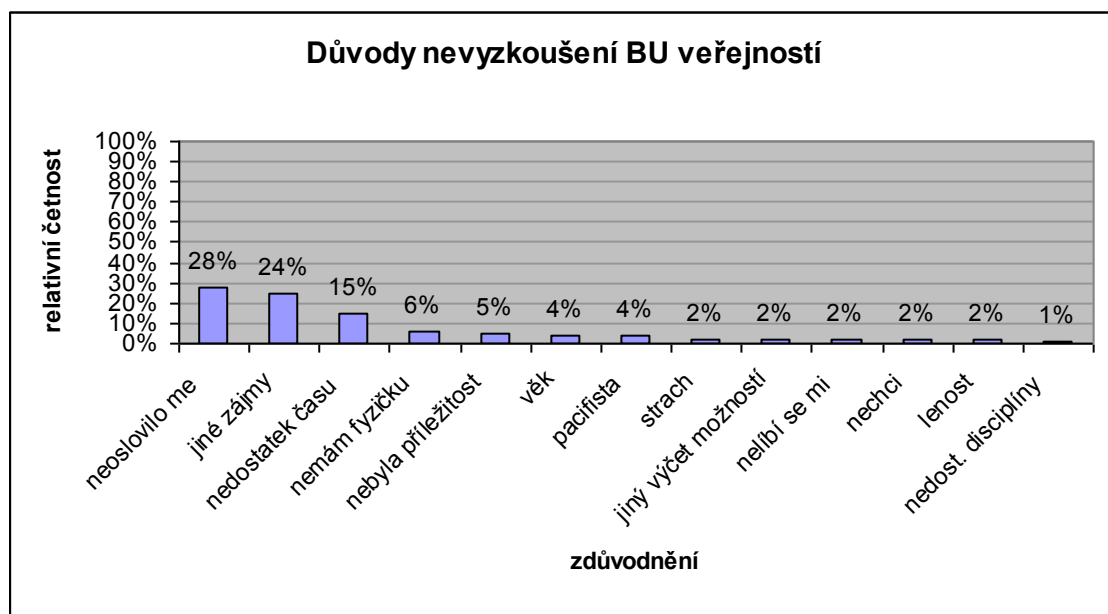
Graf č. 10/1.: Spontánní znalost stylů bojového umění ostravské veřejnosti



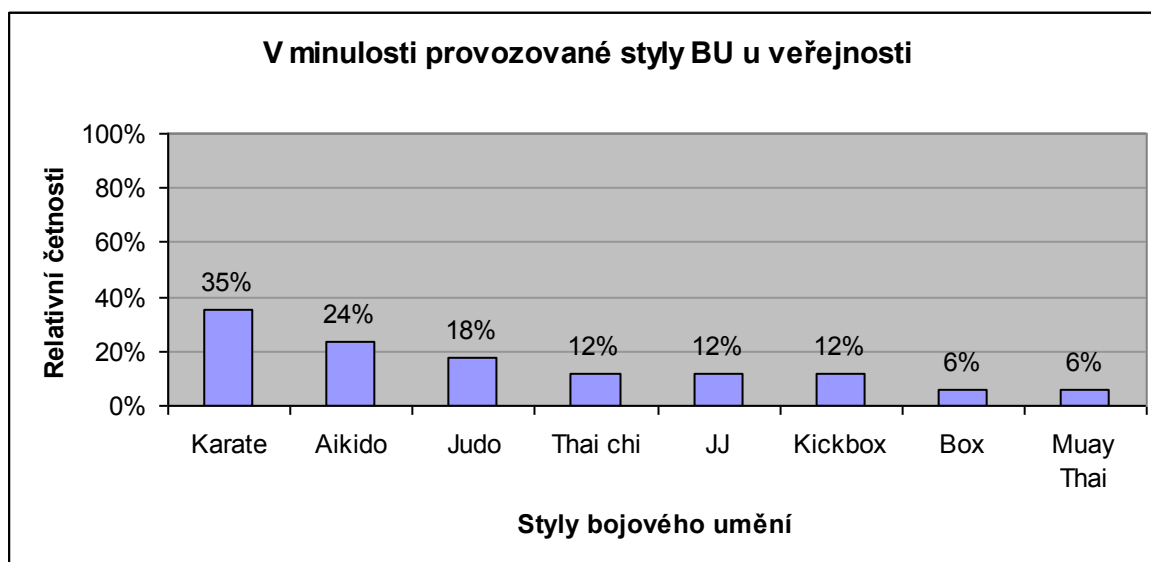
Graf č. 10/2: Veřejnost a její povědomí o klubech bojového umění v Ostravě



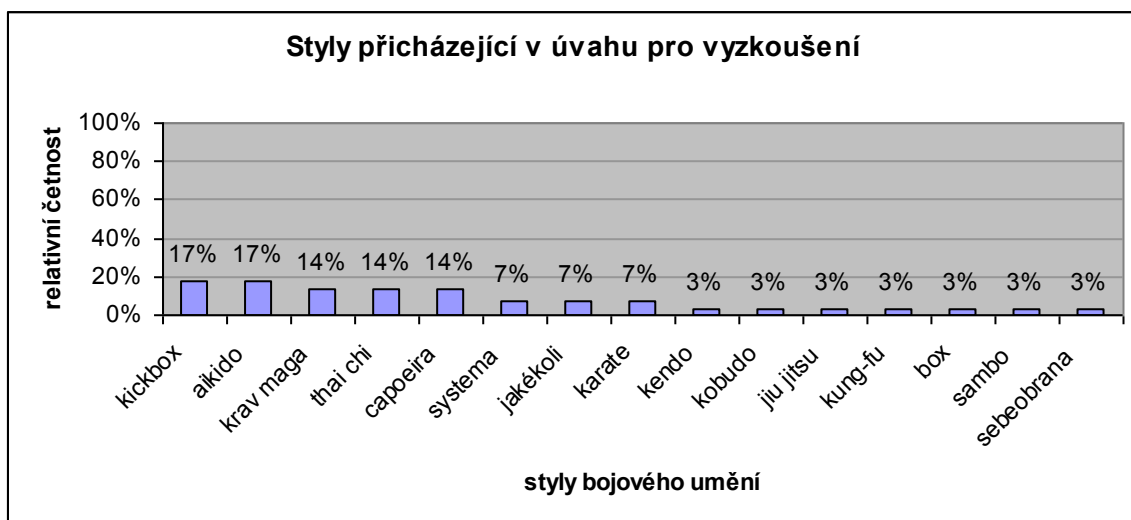
Graf č. 10/3: Respondenti, kteří nikdy BU nevyzkoušeli



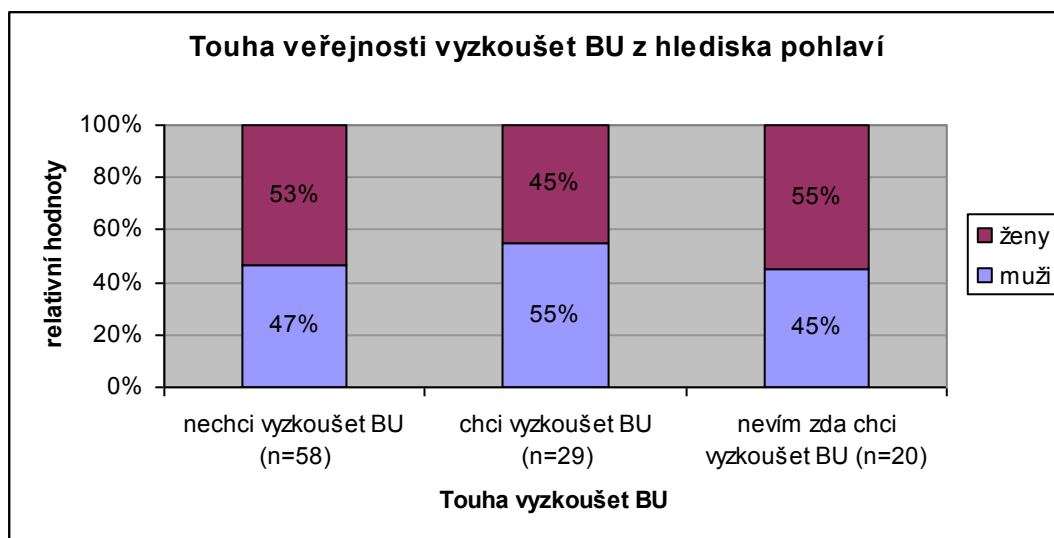
Graf č. 10/4: Respondenti, kteří v minulosti trénovali BU



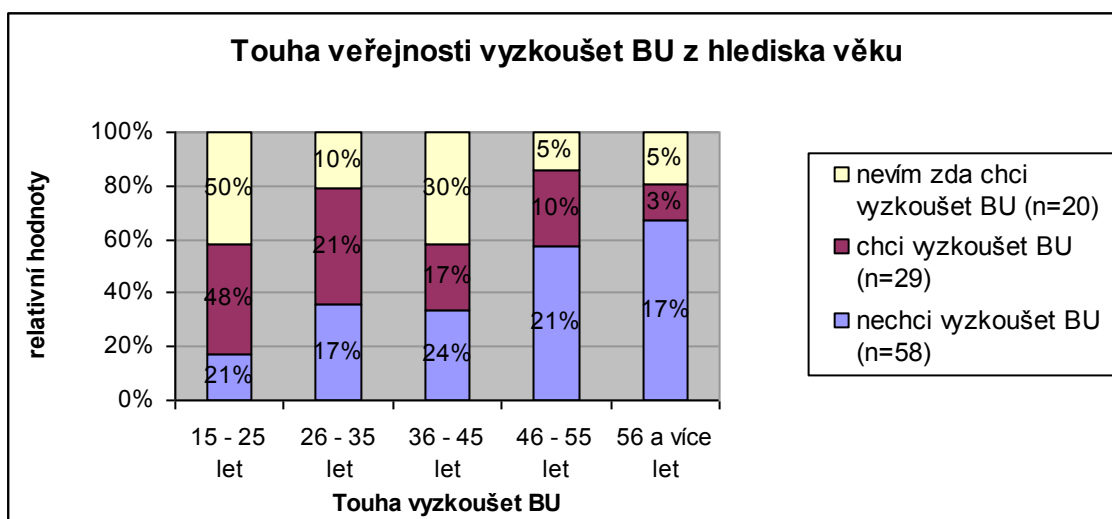
Graf č. 10/5: Respondenti z řad veřejnosti toužící vyzkoušet bojové umění (popř. další BU)



Graf č. 10/6: Veřejnost z hlediska pohlaví a jejich touha vyzkoušet BU



Graf č. 10/7: Veřejnost z hlediska věku a jejich touha vyzkoušet BU



Graf č. 10/7: Veřejnost z hlediska ekonomické aktivity a jejich touha vyzkoušet BU

